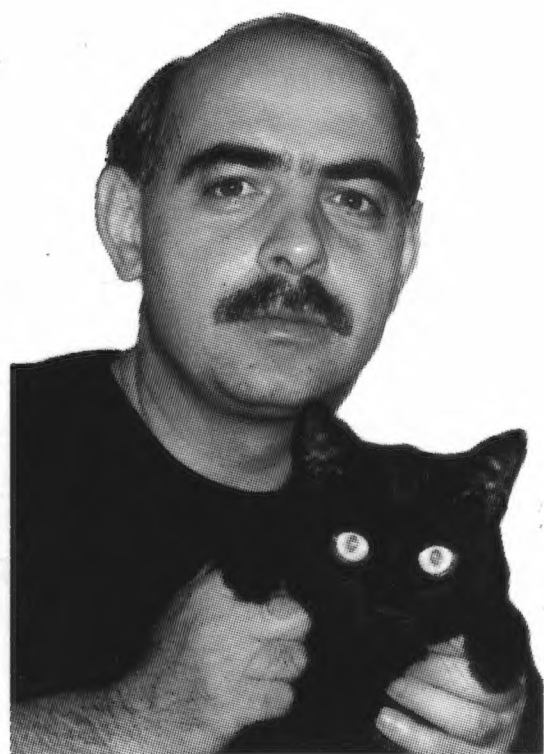


Академия
рекламы



Христо Кафтанджиев

СЕМИОТИКА АБСОЛЮТА



Христо Кафтанджиев

Доцент Софийского Университета им. Св. Климента Охридского. Преподает рекламу, семиотику и визуальные коммуникации. Читал доклады и лекции по данным дисциплинам в Нидерландах, Германии, Швеции, Финляндии, России, Украине, Мексике и Египте. Почетный профессор АААО (Американской академии авторизованного обучения). Член жюри рекламного форума The New York Festivals. Автор книг: «Язык рекламы. Графика и текст», «Тексты печатной рекламы», «Визуальная коммуникация», «Гармония в рекламной коммуникации» и «Образы женщин в рекламе».

СЕМИОТИКА АБСОЛЮТА

Эта книга для вас, уважаемые (не)пьющие коллеги, зарабатывающие себе на хлеб коммуникацией, для вас, студенты, филологи, психологи, художники, рекламисты, пиарщики, учителя, журналисты и пр.

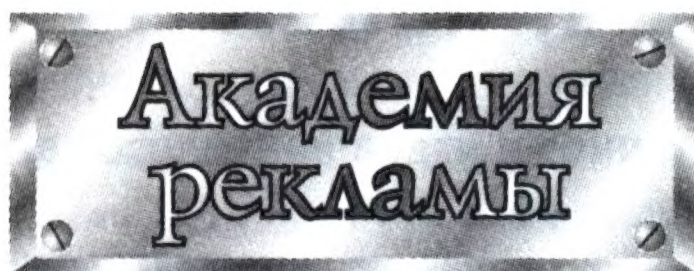
И абсолютная водка, и книга отличаются отменным качеством. Их продукт — и алкогольный, и научный — сделан из лучшего сырья.

Данная книга — подходящий пример того, как процветает любовь между рекламой и семиотикой. Нет другой такой научной дисциплины (кроме риторики), которая была бы столь полезна рекламному творчеству.

Результативность рекламы измеряется продажами. В этом плане рекламная кампания абсолютной водки стала исключительно успешной. Более того: она просто уникальна. За 14 лет (с 1981 г., когда стартовала данная рекламная кампания и до 1995 г.) продажи абсолютной водки выросли на 14900 процентов.

Если вы ночью активно приложились к водке или к книге, у вас на следующее утро не будет похмелья — ни алкогольного, ни научного. Голова у вас не будет трещать от выпитого или прочитанного, а будет полна светлых семиотических идей.

КУПИ СЕЙЧАС ЭТУ АБСОЛЮТНУЮ КНИГУ!



ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ

СЕМИОТИКА АБСОЛЮТА

Москва
«РИП-холдинг»
2006

Х. Кафтанджиев

Семиотика абсолюта— М.: «РИП-холдинг», 2006. — 354 с. — серия «Академия рекламы».

Об авторе:

Христо Кафтанджиев доцент Софийского Университета им. Св. Климента Охридского. Преподает рекламу, семиотику и визуальные коммуникации. Читал доклады и лекции по данным дисциплинам в Нидерландах, Германии, Швеции, Финляндии, России, Украине, Мексике и Египте. Почетный профессор АААО (Американской академии авторизованного обучения). Член жюри рекламного форума The New York Festivals. Автор книг: «Язык рекламы. Графика и текст», «Тексты печатной рекламы», «Визуальная коммуникация», «Гармония в рекламной коммуникации» и «Образы женщин в рекламе».

ISBN 5-903190-04-9

© Х. Кафтанджиев, 2006

© Издательство «РИП-холдинг», 2006

© Название серии – «РИП-холдинг», 1996

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение или о пользе абсолютной водки и семиотики	5
Благодарности	14
ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПРАГМАТИКА	
1.1 Рекламная коммуникация в зависимости от использованных мотивов	18
1.2 Экстралингвистические и лингвистические элементы водки	24
1.3 Риторические элементы — метафоризированная бутылка	26
АЛФАБЕТИКА	
2.1 Парадигмы и алфавиты	30
2.2 Структурирование алфавитов и парадигм — система оппозиций	36
2.3 Инвариант/вариант	46
2.4 Знаки и знаковые системы	54
2.4.1 Символьные знаки	60
2.4.2 Иконические знаки	68
2.4.3.1 Индексы. Знаковая система тела	72
2.4.3.2 Индексы. Вестемная знаковая система	82
2.4.3.3 Индексы. Декоремная знаковая система	92
2.4.3.4 Индексы. Хроматемная знаковая система	100
2.4.3.5 Индексы. Знаковые системы расстояний (проксеми) и пространства	108
2.4.3.6 Индексы. Архитектурная знаковая система	116
СЕМАНТИКА	
3.1 Язык и речь	126
3.2 Означающее и означаемое	130
3.3 Значимость знака	134
3.3.1 Семиотические значимости водки	138
3.3.2 Семиотическая значимость знаков. Знаковость Смирнофф и Столичной	140
3.4 Означаемое — означающее. Модели с тремя и четырьмя переменными	148
3.5 Сема/семема. Компонентный анализ	156
3.6 Семантическое поле	162
3.6.1 Падежная система — агенты (кто)	166
3.6.2 Знаки предметов (что)	172
3.6.3 Знаки пространственных отношений (где)	176
3.6.4 Знаки временных отношений (когда)	178

3.6.5 Знаки об образе действий (как)	184
3.6.6 Знаки количественных отношений (сколько)	190
3.7 Диахрония и синхрония (синтагмы и парадигмы)	192
3.8 Денотации и коннотации	198
3.9 Семиозис — развитие знаковых систем	206
3.9.1 Семиозис. Интертекстуальность	208
3.10 Тропы. Сравнения и метафоры	214
3.11 Метонимии, гиперболы и литоты	220
3.12 Гиперболы и литоты	228
СИНТАКТИКА	
4.1 Синтаксис. Синтагмы и тексты	234
4.2 Контекст. Связывание знаков с окружающей их коммуникативной средой	240
4.3 Когерентность и когезия — текстовые связанности	248
4.4 Связывание	250
4.5 Композиция — связывания в иконическом тексте	260
4.6 Монтаж. Формальные связывания в нарративе	272
4.7 Интегрированная маркетинговая коммуникация — связывания маркетинговых коммуникаций	276
4.7.1 Интегрированная маркетинговая коммуникация. Фотографии Лейбовитц — локальные и глобальные связывания	288
ПРАГМАТИКА	
5.1 Прагматика	296
5.2 Семиотические интерпретации	298
5.3 Коды	308
5.4 Коды с точки зрения их изменения — диахрония кодов	312
5.5 Кодирование и декодирование	316
5.6 Классификации кодов	318
5.7 Редактирования	332
БИБЛИОГРАФИЯ	338
СЛОВАРЬ СЕМИОТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ	342

Введение или о пользе абсолютной водки и семиотики

«Пить не то чтобы нехорошо, но вредно. Поэтому нижеследующий текст никоим образом не касается сорокаградусного содержимого знаменитых аптекарских склянок «Абсолюта» (эти емкости ведут свое происхождение от медицинских бутылей XVIII века)» . (Федор Ромер)

В романе Дэвида Лоджа «Хорошая Работа» есть интересный разговор про метафоры и метонимии:

- Выступая в роли эквивалента, они получают дополнительное значение,
- не унималась Робин. — Знаки не бывают бесхитростны. Этому учит семиотика.
- Семи...что?
- Семиотика. Наука о знаках.
- Я вам вот что скажу: она учит грязному мышлению.

Уважаемые (не)пьющие коллеги, зарабатывающие себе на хлеб коммуникацией, вы, студенты, филологи, психологи, художники, рекламисты, пиарщики, учителя, журналисты и пр.

Эта книга как раз для вас — можете читать ее одновременно и с удовольствием, и с пользой для дела в сфере профессионального общения.

Но сначала изучите внимательно две вышеприведенные цитаты.

Суть первой в том, что, читая сотни страниц об абсолютной водке, не следует пристращаться к крепкому качественному абсолютному спиртному, потому что «пить не то чтобы нехорошо, но вредно».

Смысл второй — что семиотика учит нас возвышенности, а не «dirty minds»¹, как думают некоторые безграмотные особы.

1. Сходства и отличия между бутылкой абсолютной водки и данной книгой

И водка, и книга отличаются отменным качеством. Их продукт — и алкогольный, и научный — сделан из лучшего сырья:

- водка — из специального южно-шведского зерна и чистейшей воды, добываемой из собственной глубокой скважины;
- книга — из трудов десятков ведущих семиотиков, филологов, рекламистов, художников, фотографов с мировыми именами.

И водка, и книга сделаны знающими, могущими и мотивированными специалистами на базе передовых технологий. Водка дистиллирована 40 раз для достижения той самой кристальной чистоты. Не меньшее количество раз дистиллированы и научные тексты, имеющиеся в книге.

¹ dirty minds — грязные намерения / (англ.) — *Примеч. пер.*

Если вы ночью активно приложились к водке или к книге, у вас на следующее утро не будет похмелья — ни алкогольного, ни научного. Голова у вас не будет трещать от выпитого или прочитанного, а будет полна светлых семиотических идей.

И бутылку, и книгу можно бросить в кошку, когда та ведет себя плохо — и то, и другое довольно объемное и увесистое.

2. Преимущества книги перед водкой

Важным преимуществом книги является то, что она дешевле бутылки абсолютной водки.

Кроме того, бутылку можно выпить за вечер (одному/одной или с друзьями), а книгой можно пользоваться годами — читать ее, гладить ее, радоваться ей, хвататься ею и хранить в книжном шкафу.

Книга может помочь вам:

- получить отличную отметку на экзамене по семиотике, рекламе или по какому-нибудь другому предмету;
- произвести впечатление на сослуживца/сослуживицу своей невероятной семиотической эрудицией;
- сделать отличную карьеру в каком-нибудь рекламном агентстве, газете, журнале, на радио, телевидении или в сети;
- создавать высокотворческие коммуникации — рекламу, статьи, изображения, фильмы и т. д.
- преподавать школьникам и студентам, для которых семиотика одновременно интересна и полезна.

В конце концов, можете даже перепродать ее или стукнуть ею автора по голове (если попадете к нему на лекцию, и он вас достанет) и пр.

3. Значение семиотики для коммуникации

Данная книга — подходящий пример того, как процветает любовь между рекламой и семиотикой. Нет другой такой научной дисциплины (кроме риторики), которая была бы столь полезна в рекламном творчестве.

Семиотика постепенно превращается в одну из важнейших коммуникативных и филологических дисциплин. Причин тому несколько.

Филологи шаг за шагом преодолевают вербальный империализм. Эта эмансипация началась еще в конце XIX — начале XX столетия в теоретических трудах ведущих лингвистов, философов, логиков.

И дело не столько в дальновидности ученых, сколько в том факте, что, начиная с XIX века, массовые коммуникации становятся все технологичнее. В результате печатное слово стало терять часть своей значимости. Новая знаковость — знаковость кино, видео, компьютеров и пр. — синтезирует вербальную систему с рядом других знаковых систем.

Мы можем общаться адекватно и эффективно, если хорошо знаем все эти знаки. Ключом к такому знанию является семиотика и, в первую очередь, один из ее разделов — прагматика. Именно прагматика — та семиотическая дисциплина, которая изучает, как мы создаем и применяем алфавиты, знаки и как связываем их в текстах в зависимости от своего отношения к действительности.

4. Значение коммуникации для семиотики

Так же, как семиотика влияет на развитие коммуникаций, так и коммуникации (в частности — реклама) придают значение семиотике.

И на то есть разные причины.

Реклама воздействует всеми возможными медиа, и делает свое дело весьма эффективно. А это автоматически означает, что она полностью использует возможности различных знаковых систем.

Большие деньги, вливающиеся в рекламу, формируют культуру современного общества в не меньшей степени, нежели произведения чистого искусства. Более того: некоторые ведущие художники с мировым именем работают на рекламу, примером чего является часть рекламной кампании абсолютной водки. Произведения этих авторов иногда являются лучшими образцами авангардной знаковости в соответствующей сфере.

Неслучайно Хармс пишет, что «Рекламу следует воспринимать как важнейший институт потребительского общества, потому что она производит определенные системы смыслов, играющих ключевую роль в индивидуальной социализации и социальном воспроизводстве». (Harms)

5. Абсолютная водка в свете теории Маршалла Маклуэна

5.1 Медиа (бутылка) в сообщении

Вне всякого сомнения, от средства коммуникации зависят многие характеристики сообщений, им опосредованных. Абсолютная бутылка, являющаяся медией между водкой и ее (жаждущими) адресатами (реципиентами), может служить хорошей иллюстрацией данного правила. Ее внешний вид еще и посредник между рекламистами и потребительской аудиторией. Именно ее форма детерминирует ключевые аспекты всех маркетинговых коммуникаций абсолютной водки.

5.2 Инструменты (бутылка) как экстензии наших органов

Один из важнейших постулатов в теории Маршалла Маклуэна гласит, что вещи, нами создаваемые, являются экстензиями (продолжением) наших органов:

- фотоаппарат и камера — наших глаз;
- инструменты — различных видов нашей деятельности;
- книги — нашей памяти, творческой мысли, любви и ненависти и т. д.;

- одежда и жилища — нашей кожи;
- косметика, духи и украшения — женской красоты;
- подковы — копыт;
- непартийная печать — нашей совести;
- оружие — способности убивать;
- реклама — нашего мифологического мышления и т. д.

Реклама абсолютной водки, основанная на идее иконической (визуальной) метафоры, — одна из самых успешных и глобальных мировых экстензий нашей возможности думать иконически и метафорически.

5.3. Реклама абсолютной водки как холодные и горячие медиа

Как пишет Маклуэн: «Есть базисные вещи, благодаря которым мы различаем горячие медиа, каковым является радио, от холодных, например телефона... Горячей является та медиа, которая расширяет одно-единственное чувство до высокой степени определенности и законченности — «высокой дефинированности». Высокая определенность означает, что соответствующий феномен полон данных. Фотография высоко дефинирована. Карикатура не больно-то определена, просто потому что поставляет мало информации. Телефон относится к холодным медиа, т. е. с низкой дефиницией, потому что дает уху скудную информацию». (McLuhan, p. 22-23)

Документальную фотографию бутылки в большинстве случаев можно причислить к холодным медиа, так как информации в ней немного. Если отредактировать бутылку дополнительно, она может стать более «софийской», более «венецианской», более «психованной» и т. п. Таким образом она может превратиться из холодной (как лед) в теплую и даже в кипящую медиа.

Но то же самое нельзя сказать о водке как жидкости. Она является одновременно и холодной, и горячей медиа. Она может быть холодной в буквальном смысле слова, но при этом ее воздействие может быть горячим. Если переборщить с данной специфической знаковостью, абсолютная жидкость может быть даже обжигающей медиа.

6. Значение рекламы абсолютной водки для коммуникации как таковой

Вопросы, анализируемые в данной книге, важны для семиотики прежде всего в практическом плане.

Именно факт, что реклама абсолютной водки до такой степени семиотизирована, является главной причиной заоблачного прыжка продаж сего продукта.

Любое (на первый взгляд) абстрактное, сложное (и досадное) семиотическое понятие на деле представляет собой выигрышный коммуникативный подход. Посредством его можно интерпретировать рекламируемый (коммуницируемый) товар по-новому, оригинальным и эффективным образом.

Результативность рекламы измеряется продажами. В этом плане рекламная кампания абсолютной водки стала исключительно успешной. Более того: она просто уникальна. За 14 лет (с 1981 г., когда стартовала данная рекламная кампания, и до 1995 г.) продажи абсолютной водки выросли на 14900 процентов. Никогда ранее в мировой истории маркетинга продажи не вырастали так сильно за столь короткий период времени.

Единственной причиной успеха является рекламная кампания. Доказательством может служить тот факт, что все остальные маркетинговые элементы остались прежними. Качество водки таково, каким было и в начале кампании, цены те же, та же и дистрибуция.

Не менее важным представляется еще тот факт, что, семиотизируя рекламу водки, фирме удалось реализовать одну из самых успешных в мире кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

7. Практическая значимость семиотики для личностного общения

В данной книге анализируются многие коммуникативные подходы, которые можно применять для эффективного общения и в профессиональной, и в личной жизни.

Но все это можно понять, если воспринять маркетинговый подход применительно к самим себе. И на то есть разумные основания: мы тоже продукты — продаем свою рабочую силу на рынке труда, на рынке семьи и т. д.

Если хотим быть замечательным товаром, т. е. получить за себя возможно самую большую цену — иметь высокую зарплату, престижную работу, хорошую семью и пр., — мы должны маркетинговать себя адекватно каждому конкретному рынку. К самым важным элементам маркетинга следует отнести эффективное личностное общение.

В этом плане рекламная кампания абсолютной водки и ее семиотический анализ подадут нам блестящий пример для подражания.

8. Книга

8.1 Цель книги

Основной задачей книги является анализ рекламы абсолютной водки с точки зрения различных знаковых систем и основных семиотических разделов. На этой базе демонстрируется то, что семиотические понятия на самом деле представляют собой выигрышные коммуникативные стратегии и подходы, предоставляющие компаниям, да и нам самим ключ к процветанию.

Другая цель книги — доказать правоту релятивистских (постмодерных) подходов в теории коммуникации. Главный из них гласит: нет хорошей или плохой коммуникации, коммуникативного подхода, знаковой системы — их значимость определяется только конкретной коммуникативной ситуацией.

9. Структура книги

Книга состоит из пяти глав.

В первой из них с названием «Предварительная прагматика» проанализирована рекламная коммуникация абсолютной водки в зависимости от:

- использованных мотивов;
- экстралингвистических и лингвистических элементов водки;
- риторических аспектов водки.

Во второй — «Абсолютная алфаветика» — рекламная коммуникация абсолютной водки анализируется в зависимости от:

- парадигм и алфавитов;
- инвариантов и вариантов;
- знаковых систем;
- символьных знаков, иконических знаков и индексов.

В третьей главе — «Абсолютная семантика» — рекламная коммуникация абсолютной водки анализируется с точки зрения:

- языка и речи;
- означающего и означаемого;
- значения и значимости знаков;
- триадических и квадратических моделей знаков;
- семы и семемы;
- семантических полей;
- диахронии и синхронии;
- коннотаций;
- развития знаковых систем;
- интертекстуальности;
- тропов — метафор, метонимий, гипербол и литот.

В четвертой главе — «Абсолютный синтаксис» — рекламная коммуникация абсолютной водки проанализирована с точки зрения:

- синтагм и текстов;
- контекста;
- когерентностей и когезий;
- связываний;
- композиции;
- монтажа;
- интегрированной маркетинговой коммуникации.

В пятой главе — «Абсолютная прагматика» — рекламная коммуникация абсолютной водки анализируется с точки зрения:

- семиотических интерпретаций;
- кодов;
- диахронных аспектов кодов;
- кодирования и декодирования;

- классификации кодов;
- редактирования.

10. Структура разделов

Главы состоят из разделов. Они созданы на базе единого модуля. Каждый из них расположен на левой и правой стороне разворота.

Формальная структура почти всех разделов следующая:

- определение понятия;
- анализ его функций;
- классификации понятия;
- анализ понятия на примерах рекламы абсолютной водки.

Многие разделы сопровождаются подборкой реклам, так же расположенных на разворотах. Они визуализируют вербальный текст соответствующего раздела. Развороты с изображениями созданы также в помощь более нетерпеливым читателям. Кое-кто из нас не больно-то любит читать, а так многое в семиотических феноменах можно будет понять из текстов под иллюстрациями.

Некоторые разделы сопровождаются также хрестоматийными текстами, в свою очередь тоже размещенными на разворотах.

11. Формальные аспекты вербальных текстов

В тексте преобладают короткие предложения. Отглагольные существительные я вытравливал, как мог, и оставлял только в случаях крайней необходимости. Форма первого лица множественного числа выражает не царственность автора, а идею единения с читателями в процессе написания книги.

В книге есть также немало текстов на других (чтоб не употреблять расистский термин «чужих») языках — на русском и английском. Причина тому кроется не в абсолютной лени автора, а в семиотической сути книги. Один из основных семиотических и коммуникативных законов гласит, что одно и то же можно выразить посредством многих языков и разных знаковых систем.

12. Библиография

В книге использованы некоторые из важнейших семиотических, филологических и маркетинговых исследований (статей и книг), опубликованных на болгарском, русском и английском языках.

13. Семиотический словарь

Дефиниции ключевых семиотических понятий собраны в словаре семиотических терминов, завершающем книгу.

Прошу вас высылать свои (не)критические замечания о данной книге по адресу: christokaftandjiev@yahoo.com

Автор

www.fnpp.uni-sofia.bg/Kaftandjiev/index.html

Благодарности

Эта книга, как бы ни была она (не)скромна, — плод (не)прямого содействия многих людей. Я приношу свою благодарность каждому из них и прошу тех, чьи имена я не упомянул, простить меня. Нам, русским и болгарам, такое количество благодарностей может показаться чудным, попросту смешным. Я сам посмеивался над американскими артистами, которые, получая «Оскар», начинают кланяться половине Голливуда да еще всей своей родне с собаками и кошками в придачу. Но после того как некоторое время пожил в другой культурной среде, вещи стали видеться мне несколько иначе, нежели они казались в привычной балканской перспективе.

Итак, выражаю большую благодарность:

Господину Вадиму Евгеньевичу Иванову, Генеральному директору компании «РИП-холдинг» за веру в мою книгу и за то, что он издал ее быстро и качественно. Издательство «РИП-холдинг» — ведущая российская компания в области рекламы. Ее книги и журналы вносят большой вклад в формирование профессионализма российских и болгарских рекламистов.

Госпоже Валентине Крыловой за ее помощь и творческую работу в качестве руководителя сайтом Advertology.ru. Этот сайт является источником прекрасной информации в сфере рекламы и маркетинга.

Кандидату филологических наук Светлане Кировой за перевод книги. Благодаря ее серьезным и глубоким познаниям в различных областях, а также ее кропотливой работе над текстом, перевод звучит лучше оригинала. Благодарю ее также за то, что не сильно сердится на меня, особенно учитывая то, что это уже вторая моя книга, которую она переводит.

Редактору Анастасии Кочетковой, корректору Екатерине Дубосарской, верстальщику Шевцову Павлу за их работу над книгой.

Ванде Ломовской, профессионально и с успехом продающей книги издательства «РИП-холдинг» на факультете журналистики МГУ. Именно она посоветовала мне предложить свои книги данному издательству.

Александру Назайкину за большую помощь, которую он оказывал мне все эти годы. Немало идей, заложенных в данной книге, — плод наших совместных с ним дискуссий. Без сомнения, Александр Назайкин — один из ведущих российских и мировых ученых и преподавателей в области рекламы, свидетельством чему являются его книги, статьи и курсы лекций.

Михаилу Дымшицу за долгие годы совместной работы и за мою книгу «Тексты печатной рекламы», которая вышла единственно благодаря ему. Однозначно, Михаил Дымшиц — ведущий российский и мировой специалист в области рекламной психометрии, осуществивший ряд блестящих исследований в данной сфере.

А. Погарской за качественный русский перевод моей книги «Тексты печатной рекламы», а также остальным специалистам, благодаря которым эта книга вышла в свет.

Ирине Федосовой, Ирине Ескевич и другим специалистам издательства «Эксмо» за их труд по изданию моей книги «Гармония в рекламной коммуникации».

Профессору Элоиде Мишевцевой и ее коллегам, благодаря которым я был избран почетным профессором российско-американского фонда IAAE (International Academy of the Authorized Education).

Александр Репьеву, чьи серьезные научные познания, богатый практический опыт и яростную критику трудно переоценить в деле улучшения любой рекламы, а также всякой книги о ней. В скобках хотел бы отметить, что Александру Репьеву удалось ввести в рекламу уникальный и бесцеремонный казацкий подход, чем он несомненно обогатил мировую рекламную практику.

Игорю Викентьеву, чья книга «Приемы рекламы и Public Relations» остается для меня одной из самых оригинальных работ в области маркетинговых коммуникаций.

Сергею Пилатову, директору питерского рекламного фестиваля «Диалог» за его диалогичность и отзывчивость.

Доценту Алексею Хашковскому, который является воплощением всего самого лучшего, что присуще классической питерской интеллигенции — блестящего образования, интеллигентности и порядочности.

Елене Нарышкиной — генеральному директору Московского международного рекламного фестиваля.

Доктору наук Вадиму Тыщенко, его коллегам и студентам из Самарского филиала Московского городского педагогического университета и из Самарской экономической академии. Вадим — один из самых организованных и эффективных университетских преподавателей, которых я знаю.

Ларисе Фоминой, Президенту рекламной группы «Лариса» и Казанского рекламного фестиваля. Лариса не только красивая женщина, но также и прекрасный менеджер.

Доценту Ларисе Фещенко с факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Сергею Пронину — одному из самых многообещающих молодых российских ученых и практиков в области рекламы.

Владу Васюхину. Я всегда утверждал, что Боб Гарфильд (Bob Garfield) — американский Влад Васюхин.

Хочу выразить специальную благодарность многим специалистам, благодаря которым имел возможность прочитать различные лекционные курсы в Российской Федерации: моим коллегам с факультета журналистики МГУ, Дмитрию Мережко, Дмитрию Руршицу с факультета журналистики Петербургского государственного университета, Хамиту Альпарову за возможность прочитать курс лекций в Уфе, профессору Валерию Шелесту за доброе отношение и бесценную помощь, а также г-же Тамаре Глушаковой.

Российским ученым в области лингвистики и семиотики — профессорам Юрию Лотману, Роману Якобсону, Вячеславу Иванову, Василию Налимову, Юрию Степанову и Борису Успенскому. Благодаря их гениальной и вдохновленной работе, а также труду еще многих российских лингвистов российская школа семиотики является лидером в мировом масштабе.

Информация, изложенная на российских интернет-сайтах, посвященных вопросам маркетинга, рекламы, семиотики, культурологии и пр., была для меня исключительно полезной в работе над книгой и курсом лекций. Чувствую себя бесконечно обязанным специалистам, разработавшим и поддерживающим данные сайты, а также сотрудникам российских журналов о рекламе.

Выражаю благодарность также:

Максиму Лазебнику, исполнительному директору Всеукраинской рекламной ассоциации и директору Киевского международного рекламного фестиваля. Для меня Максим — один из самых успешных менеджеров в мировом масштабе. Благодаря ему я имел возможность познакомиться со всем самым лучшим, что есть в украинской рекламе, а также в рекламе на постсоветском пространстве.

Ирине Ярощенко из одесского Центра выставочных технологий. Своим профессионализмом Ирина способна творить чудеса в работе.

Олене Магура из Polpharma-Киев. Олена — типичный представитель киевской научной и менеджерской аристократии.

Своим украинским друзьям и коллегам — Ксении Сладкевич, Ольге Дмитриченко, профессору Георгию Почепцову, доктору наук Михаилу Крикунову и сотрудникам журналов «М.А.ДЕ» и «Отдел Маркетинга» за их отзывчивость, доброжелательность и высокий профессионализм.

Профессору Влычко Кунчеву. Его советы и бескорыстная помощь в течении долгих лет нашей совместной работы для меня бесценны.

Моим коллегам из Софийского университета — профессорам Веселину Димитрову, Михаилу Виденову, Мае Пенчевой, Розалине Новачковой, Димитру Доганову, Тотке Моновой, Моско Москову, Димитру Бояджиеву, Мирославу Янакиеву, Василу Райнову, Здравко Райкову, а также всем членам Специализированного совета по языкознанию и Научной комиссии по филологии ВАК.

Профессору Саули Такала (Sauli Takala). Профессор Такала помог мне увидеть мир сквозь призму всего самого хорошего, что есть в одинокой, молчаливой протестантской финской культуре. Благодаря ему резюме на английском языке выглядит по-человечески.

Янежу Дамяну (Janez Damjan), Майклу Демитриадису (Michael Demitriadis), Катарине Матейчич (Katarina Matejcic), Теуну Велдерсу (Teun Velders), Анджею Ратингеру (Andrzej Rattinger), Элами ЭлЗаят (Elhamy ElZayat), Асе и Екрему Дупановичам (Asja и Ekrem Dupanovic), Тине Фрас (Tina Fras) и остальным членам словенского рекламного фестиваля «Magdalena», Конраду Маричу (Konrad Maric), Рут Эботт (Ruth Abott), Сильвии Майкл (Silvia Michael), Харалду Бетке

(Harald Betke), а также членам молодежной ассоциации мексиканского отделения Международной рекламной ассоциации (International Advertising Association).

Профессору Артуру Аса Бергеру (Arthur Asa Berger), профессору Сандре Мориарти (Sandra Moriarty), профессору Майклу Макбрайду (Michael McBride) и доценту Нэнси Кнупфер (Nancy Knupfer).

Специалистам проекта BBC — Хансу Штайгеру (Hans Staiger), Дэвиду Куину (David Quin), Майклу Фоли (Michael Foley), доктору Джаафару Эл-Мураду (Jaafar El-Murad) и Елизавете Александровой.

Специалистам рекламного агентства New Moment Idea Campus — Драгану Сакану (Dragan Sakan), Насте Мулей (Nastja Mulej), Ненаду Лозовичу (Nenad Lozovic), Миряне Йоич и Миле Ивановой.

Команде, издавшей болгарский вариант данной книги — главному редактору издательства Явору Михайлову, научному редактору, доктору Румяне Абаджимариновой, художникам обложки Стефану Серезлиеву и Кириллу Златкову, а также Петру Дамянову и всем остальным специалистам.

Также выражаю благодарность людям, связанным с водкой Absolut:

Специалистам компании, занимающейся маркетингом и производством водки Absolut, в особенности Мирославе Данаиловой.

Мишелю Ру (Michel Roux) и Джеофу Хейзу (Geoff Hayes). Мишель Ру, поверивший в водку, стал двигателем ее столь оригинальной рекламной кампании в Штатах. Джеоф Хейз создал первую, а затем и многие из других реклам этой водки.

Ричарду Льюису (Richard Lewis) — автору книги о рекламе водки Absolut.

Рекламным специалистам из нью-йоркского филиала рекламного агентства TBWA.

Николасу Бауму (Nicolas Baum) — президенту TBWA в Западной Европе и всем европейским рекламным специалистам, создающим рекламу водки Absolut.

Авторам, которых я цитирую в данной книге, а также рекламистам, чьи высокопрофессиональные работы я использовал в качестве иллюстраций.

Моей семье:

Моей супруге Фели Стояновой — за психологическую, биологическую, компьютерную, научную и финансовую поддержку все эти годы.

Моим родителям — матери Костадинке Кафтанджиевой за ее организованность и последовательность, и отцу Николе Кафтанджиеву за его комбинативный тип научного мышления и широкий взгляд на различные гуманитарные дисциплины.

I.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПРАГМАТИКА

1.1 Рекламная коммуникация в зависимости от использованных мотивов

1. Лингвистика и семиотика

Самая распространенная дефиниция языка определяет его как средство коммуникации. Основные две науки, занимающиеся его анализом, — это лингвистика и семиотика.

Как пишет Якобсон: «Таким образом, предмет семиотики — это коммуникация, осуществляемая посредством всякого рода сообщений, а предмет лингвистики — коммуникация, осуществляемая сообщениями на естественном языке». (Якобсон, 1985, с. 376)

Лингвистика изучает знаки естественных языков, например, знаки на болгарском, русском, английском, китайском и пр. языках. Предмет семиотики — это знаки остальных знаковых систем: изображения, цвета, музыкальные знаки и т. д.

Семиотика как наука имеет более широкий охват. Причина кроется в том, что в процессе общения мы можем использовать в качестве знака почти все. Например, наш дом служит нам не только жилищем, но и выражением живущих в нем. Из архитектуры мы делаем выводы, каковы его обитатели:

- богатые/бедные;
- с хорошим вкусом/неразборчивые;
- чистюли/грязнули;
- любящие порядок/неприученные к нему и т. д.

Оппозиция «лингвистика/семиотика» искусственна — рано или поздно обе науки объединятся в семиотику. Причин тому, что они все еще разделены, много:

Естественные языки важнее, потому что посредством их люди эффективно общаются в подавляющем большинстве коммуникативных ситуаций, в том числе и весьма абстрактных, как наука. Неслучайно гениальный российский семиотик Юрий Лотман ввел в отношении естественных языков понятие первичной моделирующей системы. На основе естественного языка — первичной моделирующей системы — люди сознательно или нет моделируют другие, вторичные знаковые системы (кино, архитектуры, одежды и т. д.)

Еще с древности объектом изучения становятся главным образом естественные языки, что закономерно развивает лингвистику и, к сожалению, в значительно меньшей степени — семиотику и пр.

2. Семиотика как часть науки о коммуникации

Лингвистика, в том числе и семиотика, — часть теории коммуникации. Ключевым аргументом в пользу данного утверждения является самое универсальное определение языка как средства общения.

Язык и, соответственно, знаковые системы формируют и формируются требованиями общения. Основной переменной в этом плане является коммуникативная ситуация.

3. Коммуникативная ситуация

Коммуникативная ситуация складывается из всех коммуникативных переменных, выстраивающих общение в определенный момент в определенном месте.

Данное понятие объединяет ряд переменных:

участники коммуникации — адресаты и адресанты	отправители и получатели сообщений соответственно с коммуникативными интенциями (намерениями) и экспектациями (ожиданиями);
	коммуникативный процесс задает беспрестанную смену ролей адресатов и адресантов или даже их одновременную реализацию, когда двое говорят одновременно, они оба — адресанты;
канал коммуникации	устный/письменный; односторонний/многосторонний; монознаковый/полизнаковый; аудио/видео и т. д.;
сообщения	тексты, посредством которых актуализируется предмет общения, — важно в данном случае то, что эти тексты материализуют коммуникативные стратегии и тактики, которые адекватны или неадекватны конкретной ситуации;
знаковые системы	знаки, благодаря которым участники на базе кодов конструируют сообщения;
коды	правила, на базе которых участники общаются;
обратная связь	корректировки, благодаря которым можно улучшить общение.

4. Значение коммуникативных переменных знаковых систем

Наша работа станет более сложной и менее эффективной, если мы будем анализировать знаковые системы, не учитывая другие коммуникативные переменные. В том и заключается причина, почему семиотика (и составляющая ее лингвистика) — часть теории коммуникации.

В этом смысле можно утверждать, что мы создаем эффективные сообщения, только если мы поступаем адекватно по отношению ко всем переменным общения.

Любое общение имеет свои требования, и реклама не исключение из данного железного правила. Ее знаки и тексты — функция маркетинга.

5. Маркетинговые коммуникативные ситуации

Маркетинг состоит из ряда разделов — цены, дистрибуция, потребительские группы, маркетинговые коммуникации и т. д. Чтобы понять, какая из этих частей самая важная, можно процитировать одного из ведущих мировых специалистов

в области маркетинга — Филипа Котлера: «Товаром является все то, что способно удовлетворить какую-либо нужду или потребность...» (Котлер, 1990, с. 47)

То есть главное в маркетинге — это потребитель с его желаниями, а не товар как думают некоторые невежды. Так что маркетинговые общения коммуницируют не столько товар, как таковой, а товар, как нечто значимое для потребителя. Это доказывает, что именно потребитель является самым важным в маркетинговых коммуникативных ситуациях. Ключевая сущность рекламной коммуникации создается мотивами.

6. Мотив как важнейшая экстралингвистическая переменная в рекламе

Экстралингвистическая переменная — это феномен, определяющий то, как мы выражаем свое отношение к действительности.

Именно наше отношение к действительности определяет характеристики общения — знаки, правила, коммуникативные стратегии, подходы и пр., нами применяемые.

Особую ценность для человека имеют его сокровенные мечты, а это в значительной степени предопределяет то, как он общается. Специалисты в области маркетинговых коммуникаций стремятся обнаружить эти мечты и выразить их коммуникативно в рекламной мотивации.

Поэтому мы можем говорить о мотиве и как об экстралингвистическом, и как о прагматическом понятии.

Рекламный мотив — ключевое понятие в маркетинговых коммуникациях. С его помощью мы формируем у соответствующей потребительской группы положительный имидж товара и предпочтение к нему. На английском языке для этого используется слово «arreal», что означает «привлекать».

Эффективность рекламы зависит от ряда факторов, но ни один из них не имеет такого значения, как мотив. Можно многое напутать в рекламе, и при этом ее эффективность не пострадает кардинальным образом. Летальный исход рекламы, как правило, является результатом ошибки в мотивации.

По-настоящему мастерство рекламиста проверяется тем, сможет ли он найти самый важный для потребителя мотив. В рекламе одного и того же товара можно использовать много разных мотивов, но для конкретного потребителя только один или несколько из них имеют основное, решающее значение.

Чтобы найти данный мотив (а затем на его основе создать рекламу), необходимо знать как минимум следующие две вещи:

- во многих случаях потребители не осознают свои мотивы, так как те функционируют на подсознательном уровне. (Это означает, что когда мы исследуем мотивацию потребителей, проективные методики обладают большей достоверностью, нежели иные подходы);

- эффективный мотив интерпретирует товар прежде всего как цель, а не как средство (например, основная цель сковородки — это семейное счастье или женская месть, но не только приготовление пищи).

7. Мотивы и психологические характеристики товаров

Ведущий мотив в значительной степени зависит от психологических характеристик товаров. В этом отношении большую помощь нам может оказать концентрическая модель товара, предложенная Котлером. Данная модель представляет собой вписанные друг в друга круги. Первый внутренний круг отображает идею о ключевых (психологических) характеристиках товара (core product).

Весьма характерным в этом отношении видится высказывание одного из менеджеров Revlon: «На фабрике мы производим косметику, в магазине мы продаем мечты». Именно эти мечты лежат в основе ключевых мотивов, использованных в рекламе данной компании.

Следующий — средний круг (tangible product) — включает физические характеристики товара, качество, стиль, дизайн, торговую марку и т. д. Обычно неопытные рекламисты используют прежде всего данный тип характеристик.

Внешний круг охватывает дополнительные характеристики (augment product). Сюда входят характеристики, связанные с доставкой товара, с его сборкой, поддержкой и гарантией. (Kotler, 1988)

Психоанализ и проективные методики позволяют раскрыть психологические характеристики товаров, которые лучше всего отвечают скрытым, даже неосознаваемым ожиданиям потребителей.

Маркетинг и его коммуникации взаимно обусловлены, но все же именно коммуникация является функцией маркетинга, а не наоборот.

8. Абсолютный мотив — господство

С точки зрения классического фрейдизма, имея в виду теорию либидо, ведущим является сексуальный мотив. Но по мнению неопрейдистов, ключевым психологическим мотивом все же следует назвать мотив господства, а не сексуального удовольствия.

Желание господства — универсальный мотив: «Это — одна из насущнейших потребностей человека, укоренившаяся в факте его самосознания, в факте, что он не удовлетворен своей ролью создания, что не может согласиться быть игрушкой в чужих руках». (см. с. 44)

9. Значения слова «абсолютный» в знаковом строении рекламы

Рекламисты создают свои коммуникации в зависимости от мотивов. Так что именно экстралингвистические характеристики определяют то, как мы будем коммуницировать данный феномен. Самым действенным является мотив

мощи. Потребители хотят ощущать себя всемогущими, и рекламисты всячески стремятся доставить им данный наркотик.

Часть семантического поля мощи строится также на идее абсолютности. Ключевым словом в отношении водки является именно ABSOLUT.

Абсолютный означает совершенный, целостный, неограниченный, независимый, положительный, крайний, чистый. Вероятно, именно последнее значение — чистый — имели в виду крестные отцы водки. Но когда используем некое слово, на его контекстное значение накладываются и остальные значения данного понятия.

Эти значения можем обнаружить в лучшем в мире словаре семантических полей — Roget's Thesaurus.

Понятие absolute присутствует в 20 понятийных областях:

Собственность: «...имущество, захват, абсолютная заинтересованность, фригольд...»

Мысль: «...философия Абсолюта, философия Академии, философия...»

Демонстрация «...четкая организация, абсолютный истекблишмент, продемонстрировать...»

Интеллект: «...состояние, сердце, Абсолют, душа, подсознание...»

Завершенность: «...совершенство, полнота, благо, абсолют, доскональность, цельность, массивность...»

Величие: «...невосстановимый, неограниченный, абсолют, позитивный, совершенный, решительный...»

Достоверность: «...обоснованный, безоговорочный, абсолютный, позитивный, окончательный...»

Власть: «...права, авторитетность, неограниченность, абсолютизм, деспотизм...»

Великодушие: «...благосклонность, прощение, оправдание, амнистия, забвение, снисходительность...»

Свидетельство: «...подтверждение (утверждение), создание абсолюта, закрепление, доказательство (демонстрация)...»

Приговор: «...вынесение вердикта, создание абсолюта, решение вопроса...»

Заявление: «...выражение, ясный (очевидный), абсолютный, выразительный, нейтральный, обширный...»

Должность: «...предписывающий, предполагаемый, абсолют, неотъемлемый, неотъемлемый...»

Строгость: «...непоколебимый, безоговорочный, абсолютный, позитивный, деспотичный, властный...»

Существование: «...настоящий, актуальный, положительный, абсолютный, истинный, реальный, действительный...»

Освобождение: «...высвобождение, осведомлённость, освобождение от наказания, оправдание, спасение...»

Свобода: «...неограниченный, безоговорочный, абсолютный, независимый (зависящий от усмотрения)...»

Иммунитет: «...оправдание, особая милость, освобождение от наказания, право голоса, самоотречение...»

Оправдание: «...(освобождение), конец, освобождение от обязательства, очищение от обвинения, освобождение от ответственности, отсрочка...»

Освобождение от обязательств: «...избавление (освобождение), абсолют, безоговорочный (свободный) Благодаря тысячам реклам шведской водки, значение слова «абсолютный» с «чистого» переносится на философскую интерпретацию данного понятия — «высшая, неизменная, полная и вечная реальность».

Реклама выстраивает понятие «всеобщность», как нечто совершенное, целостное, неограниченное, независимое, т.е. универсальное.

10. От абсолютного к универсальному

Именно значение абсолютности, но понимаемое как универсальность, актуализировано в рекламе водки. Элементарная причина кроется в том, что в тысячах реклам данной водки бутылка интегрирована в великое множество разных вещей — в здания, транспортные средства, природные объекты, психологические феномены и т. д.

Это дает нам право говорить об универсальности. Универсальным является то, что происходит повсюду и во всем, то, что может быть использовано в огромном количестве разных вещей, форм, размеров и пр.

Шведская водка становится мировым продуктом, потому что ни один специфический знак водки не культивируется в сознании потребителя. Ее реклама — как хамелеон — меняет свой цвет и свою внешность в зависимости от ситуации. (Bezuidenhout)

В философии универсальное рассматривается как метафизическое целое, характеризующееся повторениями и неизменной природой.

Это и есть одна из самых характерных особенностей рекламы водки: с одной стороны, мы имеем константное целое — абсолютную бутылку, а с другой — серию меняющихся реляций — сочетание бутылки с чем-нибудь иным посредством биконической метафоры. Бутылка остается в центре, но все в ней и вокруг нее меняется постоянно в зависимости от новых ситуаций, в которых она оказывается.

Теперь уж не выяснить, насколько мотив универсальности являлся самым важным для абсолютных рекламодателей и рекламистов, когда они начали создавать эту рекламу. Но совершенно однозначно: в результате их креативности сегодня абсолютная водка выстроила семантическое поле абсолютной универсальности.

1.2 Экстралингвистические и лингвистические элементы водки

1. Экстралингвистический элемент — означаемое

Одним из основных положений в современной лингвистике и семиотике является сосюровское деление знака на означаемое и означающее. Самыми общими словами можем определить:

- означаемое — как внезнаковый феномен, который надо означить;
- означающее — как знаковую форму (знаконоситель), которую мы используем, чтобы выразить внезнаковый феномен.

В случае коммуникации абсолютного алкоголя означаемым является абсолютность и универсальность водки в соответствующих рекламных мотивах.

Означающими же являются сотни и даже тысячи знаков — изобразительных метафор абсолютной бутылки. Основное означающее (знак-инвариант) — это сама бутылка, а другие знаки (изобразительные метафоры) — это инварианты данного базисного знака.

2. Знак

В отношении рекламы абсолютной водки правильнее говорить не столько о знаке, сколько о тексте и даже о мегатексте. Текст — это отдельная реклама, а мегатекст образуется всеми рекламами.

Основными элементами данного текста являются элементы той самой бутылки.

3. Бутылка

3.1 Сама бутылка

Она — важнейший экстралингвистический элемент. Форма бутылки — основная составляющая (конституент) рекламной коммуникации водки. Мнения в отношении качеств ее дизайна сильно разнятся. Они варьируют от оценки ее как скучнейшей из бутылок до шедевра в области дизайна.

Бутылка, как и реклама водки, выстроена определенно интертекстуально. Горан Броман (Goran Broman) увидел в антикварном магазине в старой части центра Стокгольма старую шведскую бутылку для микстур. В стокгольмском подвале была создана ее копия из пластмассы. Но инженеры, которые должны были запустить производство бутылки, сказали Броману, что дизайн бутылки в корне ошибочен:

- горлышко бутылки слишком короткое;
- угол между «шейкой и плечами» бутылки слишком острый;
- нет возможности сделать большое количество бутылок из стекла такой прозрачности.

Тогда они связались с французской компанией St Gobain, производителем флаконов и бутылок для дорогих спиртных напитков. Французы сделали

демонстрационные бутылки для американских дистрибуторов. Сегодня большинство бутылок производится недалеко от Ахуса на фабрике Лимаред (Limmared), построенной еще в 1741 году.

Такое решение в семидесятих годах казалось довольно необычным — ни у одной другой бутылки водки не было такой формы. Прежде чем вывести ее на рынок Соединенных Штатов, были проведены маркетинговые исследования.

В магазинах, где продавались спиртные напитки, ставили бутылку рядом с известными марками, чтобы приглядеться, как она среди них смотрится. Вопрос заключался в том, будут ли ее вообще замечать. Ее не замечали, так как у нее не было этикетки, и она просто «растворялась» на прилавке.

По всем результатам выходило, что из-за своего минималистского дизайна водка не будет продаваться. Шведские производители «поджали хвост», но выпустили свою водку на рынок в надежде хотя бы окупить свои затраты. Но неожиданно водка стала расходиться и даже превратилась в престижный продукт.

3.2 Содержание бутылки — сама водка

Все началось в 1879 году. Тогда шведский «король водки» Ларс Олсон Смит (Lars Olsson Smith) начал производить «Absolut Rent Branvin». Для этой цели он использовал революционный метод дистилляции, названный «rectification», действующий и по сей день.

В начале водку производили на спиртоперегонном заводе LO Smith's на острове Reimersholmen, совсем недалеко от Стокгольма. Сейчас уже водку полностью изготавливают в винокурне под Ахусом, в южной Швеции.

Пшеницу для водки собирают на соседних полях, а воду достают из собственного источника. О масштабах производства дает представление и такой интересный факт, что в 1993 году этот небольшой городок в 10000 жителей произвел, разлил и разослал по всему миру 40 миллионов литров абсолютной жидкости.

3.3 Крышка

Еще с самого начала Броман и его партнеры хотели использовать натуральную пробку, но Ларс Карлсон (Lars Carlsson) заменил ее металлической крышкой.

3.4 Печать

Печать под горлышком возникла в результате шутки. Один из служащих Бромана поставил там один из своих маленьких медальонов. Американцам идея очень понравилась, и шведы стали обдумывать, какой знак поставить на место медальона. Перепробовали многое — львов, богинь, мечи, щиты, человеческие головы и т. д. Кто-то вспомнил о LO Smith, изобретателе абсолютной водки. Была опробована дюжина вариантов, и в конце концов выбрали то, что и поныне на бутылке.

3.5 Надпись

Текст был написан от руки Коте Йонсоном (Kotte Jonsson). Сперва он сделал надпись острым карандашом на жесткой бумаге. Потом кое-что подправил

и сделал несколько ксерокопий. Поэтому надпись выглядит как рукописная. Текст гласит:

«Эта великолепная водка делается из зерен выращенных на просторных полях в северной части Швеции. Очищается на известном ликероводочном заводе неподалеку от Ахуса. Она проходит десятиразовую очистку в соответствии с традиционным рецептом, датированным 1498 годом. Этот шведский национальный напиток известен как Absolut rent Bronvin (Абсолют рент Бровин) или просто как Absolut Vodka (Водка Абсолют)».

1.3 Риторические элементы — метафоризированная бутылка

1. Абсолютная риторика

Замечательный торговый успех абсолютной водки — функция прежде всего удачно подобранной коммуникативной стратегии. Наука, которая учит нас общаться эффективно, а также тому, что является хорошей, а что — плохой коммуникативной стратегией и подходом, — это риторика.

Риторика всегда пытается найти для нас «самый эффективный способ выразить свою мысль в конкретной ситуации, и как изменить сообщение, чтобы оно подходило разным коммуникативным ситуациям». (McQuarrie)

Данная цитата в который раз подчеркивает значение коммуникативной ситуации для эффективного общения. Именно конкретная ситуация определяет важность знаковых систем, коммуникативных подходов и стратегий, и т. д. Ни одна знаковая система, коммуникативный подход и пр. не являются более или менее значимыми сами по себе.

2. Важность риторических фигур

Чтобы общаться эффективно, коммуниканты постоянно используют стилистические фигуры, среди которых, наверное, важнейшими являются тропы. Неслучайно отец риторики — Аристотель — посвятил столько места анализу метафор в третьей части своего классического труда «Риторика».

Он считал, что в метафоре «проявляется в высшей степени и ясность, и приятность, и странность, и невозможно занять ее у другого». (Аристотель, с. 161)

Примечательно, что Аристотель анализировал эффективность метафоры (в некоторой степени) с точки зрения коммуникативной ситуации. Он писал: «И эпитеты, и метафоры должны изрекаться сообразно предмету. А результатом будет соответствие. Иначе они окажутся неуместными из-за факта, что противоположности видны при сопоставлении». (Аристотель, с. 161)

Тропы имеют ключевое значение для рекламы, так как потребители, как правило, не обращают на нее внимания. Поэтому рекламисты без ума от тропов.

Для них тропы — что воздух и вода для любого живого существа. С помощью тропов иные скучные серенькие тексты начинают блистать как павлины в гону. Метафорично говоря, именно метафоры и другие фигуры привлекают внимание и не дают зачарованному взору оторваться от прельстительного рекламируемого товара.

«Удовольствие от текста», по выражению Барта, — награда за ментальную обработку интеллигентной и коммуникативной, т. е. троповой интерпретации знаков. Исследования в экспериментальной эстетике доказывают, что отклонение вызывает приятные эффекты. По этой причине тропы — самые характерные отклонения от буквального языка — создают положительное отношение к рекламе. (McQuarrie)

3. Запоминание рекламы благодаря риторическим фигурам

Другое важное преимущество тропов состоит в том, что они помогают нам запоминать рекламу надолго. А все потому, что процесс запоминания тропов совершенно иной, нежели процесс запоминания буквального языка.

Этим можно объяснить факт, отмеченный Leigh (1994), что три четверти исследованных им рекламных текстов содержали тропы.

Большое значение имеет и тип используемых тропов. Тропы бывают разными и, естественно, они воздействуют по-разному в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации.

В рекламе наиболее эффективными стилистическими фигурами являются гипербола и метафора, особенно когда оба тропа применяются одновременно.

Гипербола — самый естественный прием для коммерческой коммуникации. Производители и торговцы всегда преувеличивают положительные качества предлагаемого товара.

Метафора же является весьма подходящей, так как благодаря ей рекламируемый продукт демонстрируется необычным образом, сохраняя при этом частично свой внешний вид.

4. Бесконечные вариации одного и того же знака путем его метафоризации

Кроме вышеперечисленных преимуществ, тропы обладают и тем трудно переоценимым в рекламе качеством, что дают нам возможность интерпретировать один и тот же феномен многократно, каждый раз по-разному. Как пишет Якобсон: «Вариативность значений и особенно разнообразие и широта метафорических переносов значений, а также возможность бесчисленных перифраз — это именно те свойства естественного языка, которые обуславливают творческую силу языка и полет фантазии...» (Якобсон, 1985, 373 с.)

Водка актуализирована как универсальная и глобальная, т. е. как абсолютная, благодаря невероятному богатству метафорических интерпретаций.

Посредством них водка интегрирована в огромное количество феноменов, позиционирующих ее как глобальное явление.

В этом и состоит одна из основных характеристик постмодерности: «Как постмодерный текст, абсолютная кампания формирует запутанную и широко раскинутую сеть значений благодаря тому, что вовлекла разные образы и идеи в свой репертуар. Для идентификации некоей рекламы как абсолютной значение имеет уже не то, какие изображения мы использовали, а структура, благодаря которой мы интерпретировали данные изображения. На базе абсолютной бутылки данное искусство общения, называемое мифом, становится одним из факторов, предопределяющих коллекционный успех кампании. Таким образом изображения, идеи, персонажи и места, независимо от их предыдущего значения, эффективно сплющиваются в двухмерную абсолютную структуру. Подобное переопределение предыдущих значений привлекает новые поколения фанатов, радостно воспринимающих рекламу как спектакль без заранее заданной интерпретации и значения. Так как они плохо знакомы с культурой, их основные связи с искусством, архитектурой и известными персонажами прошлого устанавливаются с помощью таких вторичных текстов, как тексты абсолютной кампании, в которых используются подобные культурные артефакты. Таким образом абсолютная кампания идет рука об руку с удовольствием от текста...»

II. АЛФАБЕТИКА

Илл. 1. Absolut Cities of Europe



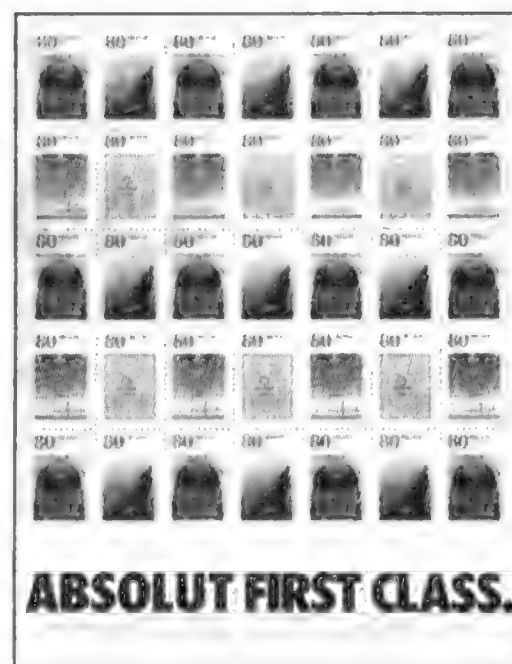
Илл. 2. Absolut Dublin



Илл. 3. Absolut Knowledge



Илл. 4. Absolut First Class



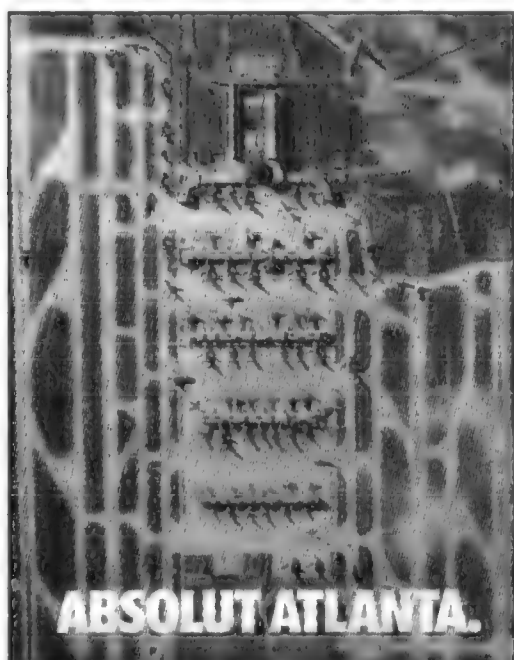
Типичным примером парадигмы может служить «вводное» изображение к серии реклам абсолютных европейских городов Absolut Cities of Europe (илл. 1). В данном случае парадигма представлена в абсолютном варианте — открытки с видами различных европейских городов выстроены в форме бутылки.

Парадигма книг — это библиотека, в которой тома расставлены на основе неких принципов. В рекламе Absolut Dublin (илл. 2) парадигматичность организована в Дублинском варианте. Свидетельством тому являются книги знаменитого ирландского писателя Джеймса Джойса.

Начиная читать книгу, мы актуализируем ее (т. е. вытаскиваем ее из библиотеки-парадигмы). Таким образом мы превращаем парадигму в синтагму. В рекламе Absolut Knowledge (илл. 3) библиотечная парадигма трансформирована в синтагму.

Отпечатанный лист с почтовыми марками Absolut First Class (илл. 4) — типичный пример почтовой парадигмы.

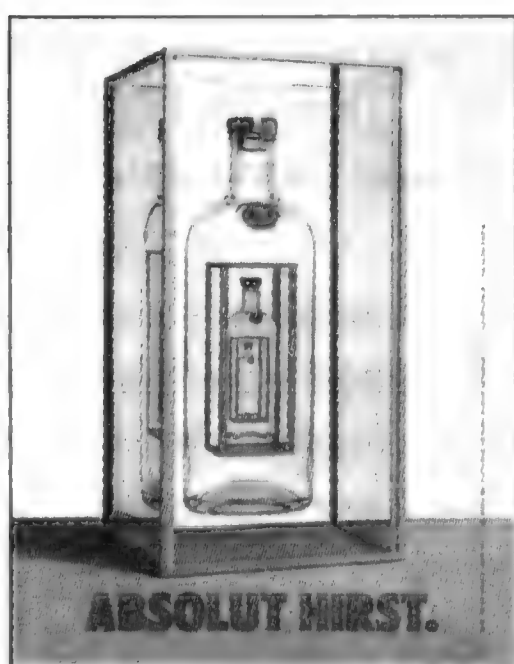
Илл. 5. Absolut Atlanta



Илл. 6. Absolut Collection



Илл. 7. Absolut Hirst



Илл. 8. Absolut Achievement



Аэродром — это парадигма, в которой авиадиспетчеры выстраивают самолеты до и после их актуализации в полете. Именно это использовано в рекламе Absolut Atlanta (илл. 5).

Типичным примером парадигмы может служить коллекция. В ней по разным признакам мы раскладываем свои любимые предметы. В рекламе Absolut Collection (илл. 6) классифицированы 42 рекламы абсолютной водки.

Некоторые тексты — например, матрешка — являются примером одновременно и парадигмы, и синтагмы. Реклама Absolut Hirst (илл. 7) — типичный тому пример. В данном случае бутылки встроены (парадигматизированы, «матрешизированы») по размеру одна в другую.

Парадигму и синтагму одновременно использовали и авторы рекламы Absolut Achievement (илл. 8). Как о парадигме, о ней можно говорить, так как здесь выстроены фильмы знаменитого американского режиссера Джорджа Лукаса.

2.1 Парадигмы и алфавиты

1. Парадигма — определение

Парадигма — это упорядоченная совокупность всех знаков, образующих некое множество.

Знаки составляют парадигму, если в определенных контекстах они взаимозаменяемы. Как пишет Москов, «возможность языковых единиц из одной парадигмы (класса) обладать свойством взаимозаменяемости используется для их распределения в различных парадигмах (классах). Эта возможность выражается термином субституция или коммутация. Субституция рассматривается как лингвистическая операция в точке пересечения двух осей — парадигматической и синтагматической (вертикальной и горизонтальной). Посредством субституции определяется тождество или различие между языковыми элементами. В случае тождества они определяются в одну парадигму, один класс, в случае же различия они относятся к различным парадигмам (классам)». (Москов, 2000, с. 217 — 218)

Знаки, составляющие парадигму, имеют общие характеристики — таким образом мы составляем парадигмы:

- гласных;
- согласных;
- существительных;
- метафор;
- стилей;
- текстов и т. д.

Любой класс знаков, а также другие феномены образуют соответствующие парадигмы:

- буквы сгруппированы (упорядочены) в азбуке — частный случай парадигмы;
- глаголы — в спряжениях;
- существительные — в склонениях;
- платья — в шкафах;
- цвета — в спектре;
- лекарства — в фармацевтическом справочнике;
- доктора — в отраслевом профсоюзе;
- химические элементы — в таблице Менделеева;
- граждане — в папках органов безопасности и т. д.

Реклама абсолютной водки тоже группируется в различных парадигмах — в парадигмах абсолютных:

- городов;
- сезонов;
- психологических состояний;
- актеров;

- фильмов;
- фруктов и т. д.

2. Парадигмы и синтагмы

Одна из важнейших оппозиций — это оппозиция парадигмы и синтагмы. Парадигма выражает отношения между знаками в системе языка, а синтагма — в системе речи.

Как видно из таблицы, три колонки содержат различные парадигмы, клас-

	Первая парадигма	Вторая парадигма	Третья парадигма
Первая синтагма	Политик	берет	взятки
Вторая синтагма	Депутат	получает	комиссионные
Третья синтагма	Министр	имеет	нерегламентиро- ванные доходы
Четвертая синтагма	Таможенник	собирает	поборы

сифицирующие:

- формальные переменные — существительные и глаголы;
- содержательные переменные — значения госслужащих и политиков и их самых характерных действий.

Когда мы общаемся, мы комбинируем знаки из парадигм в синтагмы в четырех предложениях (см. таблицу).

В этом смысле парадигма — это классификация, а синтагма — комбинация. Парадигма, прежде всего, феномен алфаветический и семантический, синтагма же — синтаксический.

3. Алфаветика — определение

Алфаветика — это один из четырех разделов семиотики, изучающий природу, структуру и развитие алфавитов (азбук) различных знаковых систем.

Основными понятиями здесь являются знак, минимальная означающая единица, вторичная артикуляция, алфавит, парадигма и некоторые другие.

4. Алфавиты

Алфавит — это упорядоченная система мельчайших составных частей некоей знаковой системы.

Алфавит вербальной системы состоит из букв — знаков фонем — знаков, самих по себе ничего не означающих. В математике — это цифры от 1 до 9, с чьей помощью мы образуем числа и т. д.

Одна из самых мучительных проблем в семиотике обусловлена фактом, что трудно и даже невозможно определить алфавит некоторых знаковых систем. По мнению одного из ведущих мировых лингвистов Мартине (Martinet), о знаковой

системе можно говорить только в том случае, если мы можем дефинировать ее алфавит. Он ввел понятия первичная и вторичная артикуляция.

5. Вторичная артикуляция

Вторичную артикуляцию формируют знаки, не выражающие никакого значения. Это феномены, чья единственная функция — образование морфем — элементов первичной артикуляции и носителей минимального значения.

Первичная артикуляция формируется морфемами — минимальными единицами языка, обладающими значением.

Все же следует сохранять определенные резервы в отношении подобных постановок. Изобразительная (иконическая) знаковая система, а также знаковая система архитектуры, жестов, одежды и многого другого функционируют полноценно. Вряд ли какому-нибудь семиотику придет в голову усомниться в их ценности со знаковой и коммуникативной точки зрения.

Независимо от этого, семиотики никогда не сойдутся во мнении, из каких именно знаков составлены алфавиты данных знаковых систем. По этой причине лучше ввести понятие «размытый алфавит», как бы оно ни было рискованным с классификационной точки зрения.

6. Размытые алфавиты

Размытый алфавит — это потенциальная азбука таких знаковых систем, как изображения, архитектура, одежда и пр., чьи мельчайшие знаковые единицы трудно или даже невозможно определить.

Подобные проблемы возникают и в тех случаях, когда мы пытаемся дефинировать алфавит абсолютной водки. С некоторой долей условности можно утверждать, что он состоит из элементов бутылки, а также из элементов стилистической фигуры метафоры. Проблема в том, что мы не можем определить точно его мельчайшие знаковые единицы.

7. Абсолютные парадигмы

Типичным примером парадигмы является изображение, открывающее серию рекламы с абсолютными европейскими городами — Absolut Cities of Europe (илл. 1). В данном случае парадигма представлена в абсолютной редакции — форма бутылки воссоздана открытками с видами из различных европейских городов. В различных коммуникативных ситуациях эти города будут актуализированы по-разному.

Парадигма книг — это библиотека, в которой тома расставлены на основе неких принципов. В рекламе Absolut Dublin (илл. 2) парадигматичность организована в Дублинском варианте. Свидетельством тому являются книги знаменитого ирландского писателя Джеймса Джойса, в чьих произведениях действие происходит именно в Дублине. Верхняя часть бутылки образована книгами Джойса, среди которых можно заметить «Дублинцы».

Начиная читать книгу, мы актуализируем ее (т. е. вытаскиваем ее из библиотеки-парадигмы). Таким образом мы превращаем парадигму в синтагму. В рекламе Absolut Knowledge (илл. 3) библиотечная парадигма трансформирована в синтагму — книги вытащили из порядка, в каком были расставлены, и актуализировали в коммуникации в форме бутылки.

Отпечатанный лист с почтовыми марками — типичная почтовая парадигма. В процессе данной специфической коммуникации мы отделим марки от листа и приклеим их (ссинтагматизируем, ссинтаксирруем) к почтовому конверту. Реклама Absolut First Class (илл. 4) представляет собой лист почтовых марок, на которых размещены репродукции рисунков трех художников, творивших для абсолютной водки.

Аэродром — это парадигма, в которой авиадиспетчеры выстраивают самолеты до и после их актуализации в полете. Именно это использовано в рекламе Absolut Atlanta (илл. 5). Рядом с Атлантой находится один из крупнейших международных воздушных портов. В данном случае форма взлетной полосы кажется немного странной с архитектурной точки зрения, но только не с точки зрения бутылки.

Можно расположить (парадигматизировать) самолеты по-разному в зависимости от коммуникативных ситуаций — например, самолеты в музее авиации, на борту авианосца, в ангаре самолетостроительного завода, в боевом порядке эскадрильи и т. д.

Типичным примером парадигмы может служить коллекция. В ней по разным признакам мы раскладываем свои любимые предметы. В рекламе Absolut Collection (илл. 6) классифицированы 42 рекламы абсолютной водки.

Некоторые тексты — например, матрешка — являются примером одновременно и парадигмы, и синтагмы. Реклама Absolut Hirst (илл. 7) — типичный тому пример. В данном случае бутылки встроены (парадигматизированы, «матрешизированы») по размеру одна в другую. В то же время они образуют и текст, отображающий поэтику художника Херста.

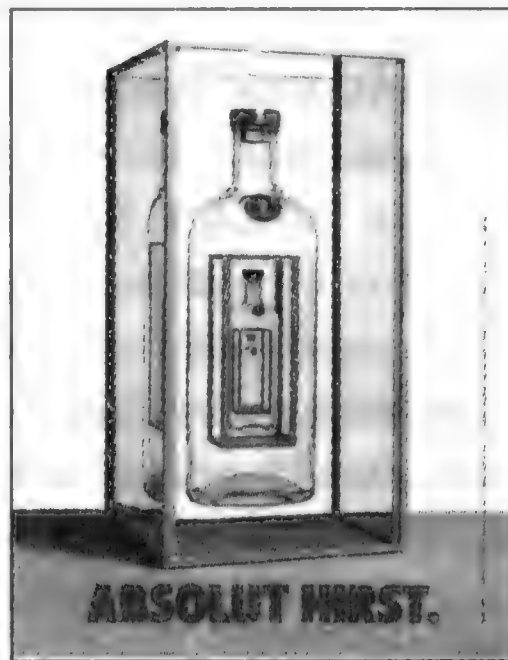
Парадигму и синтагму одновременно использовали и авторы рекламы Absolut Achievement (илл. 8). Как о парадигме, о ней можно говорить, так как здесь выстроены фильмы знаменитого американского режиссера Джорджа Лукаса. Если присмотреться к рекламе, увидим ленты «Парк Юрского периода», «Список Шиндлера» и т. д. В то же время коробки с фильмами формируют специфический текст (синтагму), выражающую одновременно достижения большого режиссера и шведской водки.

Похожим образом сделана и реклама Absolut Potemkin. В ней взбунтовавшиеся, революционно настроенные русские бегут по знаменитой одесской лестнице, и их ряды по форме напоминают бутылку. В данной рекламе существует и тонкая внутренняя оппозиция: кинофильм — шедевр большевистского коммунизма, а абсолютная бутылка — один из ярчайших символов процветающего капитализма в его самой отъявленной коммуникативной форме — в форме рекламы. Очевидно, что для капитализма нет ничего святого и ради прибыли он готов обнять и своего заклятого врага.

Илл. 1. Absolut Allen



Илл. 2. Absolut Hirst



Илл. 3. Absolut Arman



Илл. 4. Absolut Communism



В значительной части рекламы использована только одна бутылка, но в рекламе Absolut Allen (илл. 1) целых 79 бутылок. Если обобщить всю рекламу, можно выстроить и континуум: изображение одной бутылки — изображение нескольких бутылок — изображение множества бутылок.

Именно этот континуум актуализирован в рекламе Absolut Hirst (илл. 2). С одной стороны, в ней присутствует внутренняя оппозиция много–мало (большая–маленькая бутылка), с другой — есть и переход (континуум) — средняя бутылка. Кроме этого, здесь есть еще одна оппозиция — двухмерность–трехмерность.

В рекламе Absolut Arman (илл. 3) снова актуализируется оппозиция много–мало, но на внутреннем уровне. Бутылка только одна, но она составлена из множества вербальных надписей. Вербальность-иконичность — вторая оппозиция здесь.

Внутреннюю оппозицию создали и авторы рекламы Absolut Communism (илл. 4). Причина в том, что водка — знак греха, декаданса, алкогольного удовольствия и пр. — сплошь вещи, несовместимые со светлым и трезвым коммунизмом.

Илл. 5. Absolut Beginning



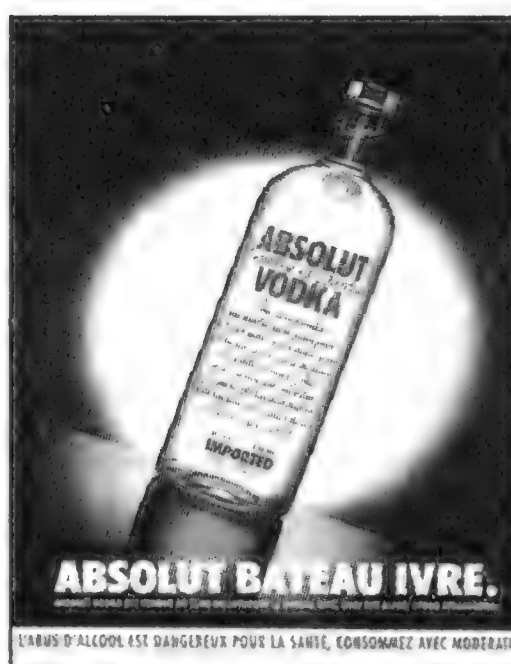
Илл. 6. Absolut Citron



Илл. 7. Absolut Profile



Илл. 8. Absolut Bateau Ivre



Оппозиция знак–отсутствие знака (нулевая морфема) является ведущей в рекламе Absolut Beginning (илл. 5). До сотворения не было ничего, даже света. Полный мрак.

Реклама Absolut Citron (илл. 6) актуализирована как оппозиция на содержательном уровне. В ней противопоставлены идея жизни и идея смерти. Знак жизни — цветы, чей желтый цвет мы связываем с лимоном. Смерть, со своей стороны, обозначена посредством потрескавшейся от отсутствия влаги почвы.

Интерес вызывает и подход, примененный в рекламе Absolut Profile (илл. 7). Почти вся реклама абсолютной водки демонстрирует бутылку анфас. Это одна из немногих реклам, где бутылка воздействует на нас своим профилем. Единственная причина для этого кроется в вербальной части рекламы — Absolut Profile.

В рекламе Absolut Bateau Ivre (илл. 8) также актуализирована редко встречаемая оппозиция. Большинство бутылок стоят прямо. В данном случае, однако, бутылка накрена (такое с нами бывает, если приняли на грудь слишком много).

Инь и Ян

Символ Инь/Ян — один из древнейших и известнейших символов в мире, но мало кто понимает его значение. Он символизирует два противоположных, но дополняющих друг друга лика существования, которые находятся во всем. Инь символизирует все женское, темное, отдаленное, восприимчивое, пассивное и движения вниз и внутрь. Ян символизирует мужское, светлое, могущественное и обширное, а также движения наружу и вверх.

Согласно философии, все содержит в себе и Инь и Ян — вот почему вы видите белое пятнышко в черном сегменте символа Инь/Ян и наоборот. На самом деле, когда нечто достигает своего пика, оно всегда становится противоположным. Это по-разному отражено в природе, но присутствует во всем: перед бурей и после бури всегда очень тихо, в постоянном круговороте времен года за холодом следует тепло, а за ним вновь наступает холод; слишком строгое правление вызовет восстания; шар лопнет если его слишком сильно надуть.

Эти примеры кажутся тривиальными, но человек, который может распознать действующие в мире Инь и Ян, может предсказать исход событий. В этом — разгадка даосской «удовлетворенности»: даосизм признает, что вещи постоянно меняются и развиваются, двигаясь то в одну сторону, то в другую. Так что даос не чувствует себя расстроенным или взволнованным, когда появляются препятствия или наступают тяжелые времена — он знает, что все изменится к лучшему. Не трогают его и встречающиеся на пути богатство и власть. Наслаждаясь ими, он понимает, что все это — временно, поэтому легко прощается с ними, когда приходит время.

В духовных практиках развитие жизненной силы (ци) — это янь, в то время как культивирование нежности символизирует инь. Движения в формах Тай Цзы постоянно расширяются, а потом снова сужаются, так что практикующий учится не доводить себя до крайностей, дабы не потерять баланс. О взаимодействии этих сил, составляющих основу философии Тай Цзы, много писали классики даосизма.

Инь и Ян в китайском искусстве.

Большинство пейзажей показывают туман или облака, что символизирует благополучие и счастье и понимается как союз двух главных начал — инь и янь. Облака и дождь могут также символизировать сексуальную пару; облака являются смесью мужского и женского, а небо и земля, и дождь — кульминациями этого союза. Это восходит к одной старой китайской сказке, в которой небо — Великий Отец, и земля — Великая Мать — предстают супружеской парой, не устающих любить друг друга.

Библия — бытие

1. В начале сотворил Бог небо и землю.
2. Земля же была безвидна и пуста, и тьма над бездною; и Дух Божий носился над водою.

3. И сказал Бог: да будет свет. И стал свет.

4. И увидел Бог свет, что он хорош; и отделил Бог свет от тьмы.

5. И назвал Бог свет днем, а тьму ночью. И был вечер, и было утро: день один.

положительный	отрицательный	жизнь	смерть
да	нет	активный	пассивный
общественный	частный	производитель	потребитель
правдивый	ложный	городской	сельский
внутренний	наружный	абстрактный	конкретный
восток	запад	агентство	структура
причина	следствие	сильный	слабый
основной	второстепенный	большинство	меньшинство
мужской	женский	красивый	уродливый
принятие	отклонение	система	процесс
любовь	ненависть	мокрый	сухой
открытый	закрытый	простой	сложный
рождение	смерть	знание	невежество
включенный	выключенный	разговор	письмо
хороший	плохой	факт	оценка
перед	после	права	обязанности
сущность	воспитание	участник	свидетель
черный	белый	структура	процесс
изображать	стирать	порядок	хаос
родитель	ребенок	конкуренция	кооперация
сознание	тело	быстрый	медленный
левый	правый	суть	эмоции
приобретать	терять	факт	мнение
читатель	писатель	либеральный	консервативный
внутренний	внешний	оригинал	копия
высокий	низкий	тип	подобие
спереди	сзади	факт	домысел
присутствие	отсутствие	в записи	прямой эфир
горячий	холодный	стабильность	изменения
включение	исключение	прямой	извилистый
работа	игра	сырой	готовый
теория	практика	процесс	состояние
удача	провал	странный	знакомый
над	под	продукт	изготовление
прошедшее	настоящее	гомосексуальный	нормальный

2.2 Структурирование алфавитов и парадигм — система оппозиций

1. Определение

Алфавит или азбука — это сумма знаков вторичной артикуляции, выстроенных в виде парных оппозиций.

Алфавит — частная форма парадигмы. Парадигма — это упорядоченная совокупность знаков первичной или вторичной артикуляции, которых мы классифицируем как парные оппозиции.

2. Оппозиции

Оппозиция — это отношение (группирование) двух противоположных элементов, которые в то же время имеют общие характеристики, т. е. принадлежат к одному и тому же классу.

Барт определяет оппозицию так: «Внутреннее упорядочение терминов в одно ассоциативное поле или парадигму называется обычно — по крайней мере, в лингвистике или, точнее, в фонологии — оппозицией. Может быть, это не очень удачное наименование, так как очень сильно указывает на антонимический характер парадигматической связи. Кантино предпочел бы реляцию, а Йелмслев — корреляцию. Это с одной стороны. С другой стороны — как будто несет коннотацию бинарной связи, которая вовсе не обязательно лежит в основе всех семиологических парадигм». (Барт, 1991, с. 77)

Оппозиции, особенно когда речь идет о парадигмах (оппозициях, означающих целости), не являются нейтральными, так как они культурно обусловлены. Например, оппозиция мужчина/женщина во многих культурах (особенно в мусульманских) не нейтральна: мужчина — это что-то нормальное, а женщина, по мнению мужчин, нечто в какой-то мере выходящее за рамки нормы, т. е. аномальное.

Самым знакомым нам алфавитом является алфавит фонем — знаков звуков. Эти знаки (буквы, графемы) не выражают значений, пока мы их не сгруппируем (ссинтагматизируем) в морфемы, а оттуда — в слова, потом в предложения и, в конце концов, в тексты. В этом плане гласные/согласные — фундаментальная оппозиция.

Гласные и согласные тоже образуют оппозиции — например, оппозицию согласных «б» и «п». Они формируют оппозицию, потому что они противоположны по признаку звонкий/глухой. В то же время у них есть и некоторые общие характеристики: они обе — фонемы; согласные; взрывные.

3. Семиотические алфавиты

Мы могли бы структурировать элементы любой системы как парные оппозиции по подобию азбук естественных языков. (Не случайно Лотман определяет естественный язык как первичную моделирующую систему.) Например, алфавит одежды составлен из следующих оппозиций:

мужской	женский
брюки	юбка
выходной	повседневный
ширпотреб	высшая мода
бесвкусный	изысканный и т. д.

Подобным образом можем выстроить и алфавит нарратива. Среди важнейших оппозиций будут следующие:

протагонист	антагонист
позитивный персонаж	злодей
главный	второстепенный персонаж
герой	помощник (хелпер)
функция ухудшения	функция улучшения и т. д.

Умберто Эко анализировал романы о Джеймсе Бонде именно на основе оппозиций:

Бонд	злодей
Запад	Советский Союз
Англосаксонский	другие страны
щедрость	жадность
попытка	план
крайность	умеренность
извращение	чистота
верность	вероломство

4. Бинарные (взаимоисключающиеся) оппозиции

Бинарной оппозицией называется такое отношение, в котором нет перехода между двумя противоположными полюсами.

Наше мышление в немалой степени является бинарным (дихотомным) — люди постоянно категоризируют действительность в оппозиционные пары. Как пишет Эко, основывается это на том, что «культурная единица... не может быть идентифицирована только посредством ряда собственных интерпретантов. Она должна быть определена как ПОСТАВЛЕННАЯ в систему других культурных единиц, ей противостоящих или ее очерчивающих (ограничивающих). Любая культурная единица «существует» лишь постольку, поскольку ею определяется другая культурная единица, ей противостоящая». (Эко, с. 102)

Любимое занятие структуралистов — определять соответствующую парадигму на основе бинарных (полярных) оппозиций. Клод Леви-Стросс знаменит во всем мире именно таким своим анализом мифов: «Механизм мифологической логики раскрывается посредством целостного анализа разнообразных мифов индейцев. Здесь прежде всего разграничивают свою дискретность многочисленные бинарные оппозиции типа высокий/низкий, теплый/холодный, левый/правый, исходным

материалом для которых служат осязаемые качества предметов и явлений, окружающих человека (при положении, что логика осязаемых качеств слабо отличает субъективное восприятие от объективных свойств космоса)». (Мелетински, с. 112)

Один из самых популярных рассказов болгарского писателя Е. Пелина «Весенний обман» тоже строится на оппозициях. Гонимый похотью монах в конце рассказа на том месте, где ему привидился белый платок одинокой молодой и красивой женщины, обнаруживает оскалившийся лошадиный череп.

5. Оппозиции в отношении абсолютной водки

Мы могли бы так же выстроить парадигму рекламы абсолютной водки. Ее оппозиции многочисленны, ниже представлены только некоторые из них:

6. Континуумные оппозиции

экономность	редундантность
вербальность	иконичность
символичность	иконичность
двухмерность	многомерность
упорядоченный вербальный текст	разбросанный вербальный текст
присутствие самой бутылки	присутствие формы бутылки
одна бутылка	несколько бутылок

Континуумной оппозицией является такое отношение, при котором между двумя противоположными полюсами существуют переходы.

Одна и та же знаковая система, например, система архитектуры, может состоять как из бинарных, так и из континуумных оппозиций.

Британский парламент — типичный случай бинарной оппозиции. Консервативная и лейбористская партия разделены совершенно отчетливо — между ними нет никаких скамеек, т. е. хотя бы формально между ними нет переходов.

В реальности довольно трудно обнаружить бинарную оппозицию в чистом виде. Не случайно Мелетинский подчеркивает, что «Леви-Строссовская бинарная логика не лишена некоторого схематизма: современный полевой материал показывает, что на практике подобная бинарность не всегда столь отчетливо видна, что соперничает с неразложимыми тринарными конструкциями и что большую роль играют нейтральные зоны, разделяющие ПОЛЮСА». (Мелетински, с. 112)

Наверное, люди думают бинарно, потому что следуют психологическим, а не логическим схемам. Чем примитивней общество, тем вероятнее его представители будут видеть все только в черных или белых тонах без переходов между ними.

Кровавые бойни, как так называемая Великая французская или Великая Октябрьская революции, — типичные примеры бинарного мышления. То есть

тогдашним французам или русским люди виделись только положительными или отрицательными. Отрицательных, соответственно, истребляли на корню.

Зато английскую и голландскую буржуазные революции совершили люди с континуумным, т. е. толерантным мышлением. Голландцы по праву гордятся тем, что во время их буржуазной революции не был убит ни один человек.

Совсем резонно кто-то заметил, что «мир делится на тех, кто делит людей на два типа, и на тех, кто этого не делает». Вероятно, поэтому некоторые лингвисты считают, что тексты лучше всего можно описать в виде континуума.

Между двумя полюсами континуума есть большое пространство, заполненное переходами, причем не нейтральными. Это дает нам полное право утверждать, что оппозиции отнюдь не обязательно бывают непримиримыми или противоречивыми. Они могут быть и крайними точками одного континуума.

Это же доказывают и деконструктивисты. По мнению некоторых исследователей в данной области, методологический процесс начинается с абстрагирования бинарных пар, потом идентифицируются важнейшие из них и, наконец, примиряются конфликты. «Данный подход позиционирует примирение как результат процесса трансформации (каждый член оппозиции приближается к своей противоположности) и посредничества (оппозиции объединены в целостность)». (Stern, p. 137)

Типичным примером континуумной оппозиции может служить семантический дифференциал. С его помощью мы измеряем то, как различные индивидуумы воспринимают одно и то же. Как пишет Доганов, «с помощью специально подобранных пар характеристик..., выраженных посредством противоположных по значению слов, определяется точное отношение потребителей к присущим исследуемому объекту... свойств и к отклонению от данных свойств, которыми, как считают потребители, что должен обладать идеальный объект». (Доганов и Дуранкиев, с. 286)

Четкое представление о природе континуумных оппозиций дает семиотический четырехугольник.

7. Семиотический четырехугольник

Семиотическим четырехугольником называется графическая модель, помогающая нам увидеть переходы между полярными оппозициями.

Данная модель была предложена Альгирдасом Греймасом (Algirdas Greimas) и является адаптацией логического квадрата схоластов. Она четко демонстрирует логические связи и отрицания в тексте и доказывает, что нельзя пытаться вместить значения в прокрустово ложе бинарной логики. Одним из убедительнейших примеров в этом отношении является континуумная оппозиция красивый–уродливый. Если человек некрасив, то это не означает, что он непременно уродлив.

8. Маркированные/немаркированные члены оппозиции

Маркированным членом оппозиции называется член, несущий, в отличие от немаркированного члена, некую ключевую различительную характеристику.

Немаркированным членом оппозиции является член, в отличие от маркированного, не являющийся носителем ключевой различительной характеристикой.

«Б» является маркированным членом в оппозиции «б/п». Причина в том, что фонема «б» обладает характеристикой звонкости, а фонема «п» — нет.

Представители пражской лингвистической школы думали, что каждый член оппозиции может быть естественно или фонологически маркированным. Естественно маркированный член содержит больше характеристик (*extra property*). Глухие согласные естественно немаркированы, а звучные — маркированы.

По мнению Ципфа (Zipf), фонетически простые члены имеют более высокую частотность, нежели сложные. По мнению Трубецкого немаркированный член имеет более высокую частотность, чем маркированный. (Eli Fisher-Jorgensen)

Понятие «маркированность» было введено Якобсоном и может быть использовано в отношении всех видов оппозиций. Например, в оппозиции мужчина/женщина мужчина является немаркированным членом, а женщина — маркированным. Причина в данном случае кроется в том, что маркированная форма представлена как отличная от нормальной — самой распространенной, кодифицированной и, следовательно, доминирующей точки зрения. Из этого автоматически вытекает, что вторая часть оппозиции ненормальна и, следовательно, отрицательна.

Статус двух членов оппозиции скорее иерархический, нежели симметрический. Маркированная форма обычно отрицательна, т. е. она вторая в оппозиции и является деривацией первой. Первая же нейтральна — это она задает стандарт, т. е. она является доминирующей, привилегированной. Поэтому даже то, как мы располагаем оппозиционную пару, показывает наше отношение к действительности.

Таким же образом мы можем анализировать морфемы. Добавочные морфемы добавляют и лексической маркированности. По этой причине прилагательное «счастливый» не маркировано, а прилагательное «несчастливый» маркировано — добавлена префиксальная морфема отрицания.

С психолингвистической точки зрения ментально нам легче обработать нейтральный член, так как для нас он «нормальный», т. е. знакомый, прозрачный. Большую сложность для нас представляют маркированные члены, и именно с ними чаще всего возникают ошибки. Просто маркированные члены кажутся нам более странными, они нам менее знакомы.

Поэтому же феминистки так настороженно относятся к оппозиции мужчина/женщина.

От коммуникативной ситуации также зависит, в какой степени члены оппозиции маркированы и кто именно из них маркирован. Коммунистическая идеология определяет рабочий класс как нейтральный член оппозиции, а буржуазию — как маркированный, т. е. ненормальный.

Зато с капиталистической точки зрения все ровно наоборот. Не случайно капиталистические партии называют правыми, а коммунистические — левыми. Обычное (немаркированное) в данном случае связано с правой рукой, более

ловкой и умелой. Необычное связывается с левой рукой, не обладающей возможностями правой. Поэтому о неумелом и нерасторопном человеке мы говорим, что у него две левых руки. В каждом социуме ведущая культура, структурируя оппозиции в том или ином порядке, присваивает себе привилегии.

Мериз Гриффитс (Merris Griffiths) доказала это на примере рекламы детских игрушек. Она отметила, что реклама, направленная на мальчиков, имеет намного больше общего с рекламой для смешанной аудитории, нежели реклама, предназначенная для девочек. Причина более чем ясна: точка зрения мальчиков принимается за нормальную, и это делает ее доминирующей. Так что вполне естественно данная точка зрения применяется для всех.

Девочки же вне нормы. Поэтому их точка зрения (и, соответственно, коммуникативные подходы) не подходит для рекламы, направленной на смешанную аудиторию.

Подтверждение заключений Гриффитс можно обнаружить и в системе одежды. Женщины быстро воспринимают мужскую одежду и даже активно ею пользуются. Костюм, галстук и пр. — неотъемлемая часть гардероба деловой женщины. В то же время и поныне мужчины решительно отвергают женский тип одежды.

9. Абсолютные оппозиции

Часто встречаемой оппозицией является отношение много—мало. В значительной части рекламы использована только одна бутылка, но в рекламе Absolut Allen (илл. 1) нарисовано целых 79 бутылок. Если обобщить всю рекламу, можно выстроить и такой континуум: изображение одной бутылки — изображение нескольких бутылок — изображение множества бутылок.

Именно этот континуум актуализирован в рекламе Absolut Hirst (илл. 2). С одной стороны, в ней присутствует внутренняя оппозиция много—мало (большая—маленькая бутылка), с другой стороны, есть и переход (континуум) — средняя бутылка. Кроме этого, здесь имеет место еще одна оппозиция — двухмерность—трехмерность. Большинство реклам двухмерны, но скульптура трехмерна.

В рекламе Absolut Arman (илл. 3) снова актуализируется оппозиция много—мало, но на внутреннем уровне. Бутылка только одна, но она составлена из множества вербальных надписей. Вербальность—иконичность — вторая оппозиция здесь. Изображение (иконический знак) составлено из символов (в данном случае, вербальных знаков).

Внутренняя оппозиция имеется и в рекламе Absolut Communism (илл. 4). Причина в том, что водка — знак греха, декаданса, алкогольного удовольствия и т. д. — сплошь вещей, несовместимых со светлым и трезвым коммунизмом, при котором люди должны только трудиться и забыть об удовольствиях.

Оппозиция знак—отсутствие знака (нулевая морфема) является ведущей в рекламе Absolut Beginning (илл. 5). До сотворения не было ничего, даже света. Был полнейший мрак.

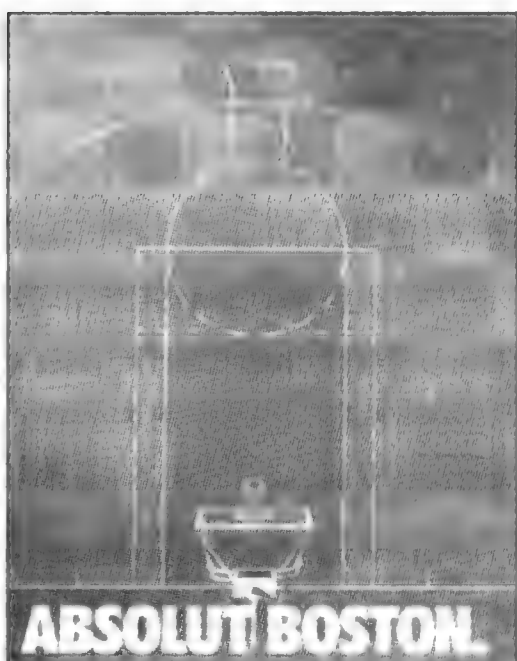
Илл. 1. Absolut Invariant



Илл. 2. Absolut Image



Илл. 3. Absolut Boston



Илл. 3. Absolut Boston



Реклама Absolut Citron (илл. 6) актуализирована как оппозиция на содержательном уровне. В ней противопоставлены идея жизни и идея смерти. Знак жизни — цветы, чей желтый цвет мы связываем с лимоном. Смерть, со своей стороны, обозначена посредством потрескавшейся от отсутствия влаги почвы.

Интерес вызывает и подход, примененный в рекламе Absolut Profile (илл. 7). Почти вся рекламы абсолютной водки демонстрирует бутылку анфас. Это одна из немногих реклам, где бутылка воздействует на нас своим профилем. Единственная для того причина кроется в вербальной части рекламы — Absolut Profile. Рекламная кампания Smirnoff полна профилей, но причина в том случае иная: это единственный способ осуществить коммуникативный подход «сквозь бутылку».

В рекламе Absolut Bateau Ivre (илл. 8) также актуализирована редко встречаемая оппозиция. Большинство бутылок стоят прямо. В данном случае, однако, бутылка накрена (такое бывает и с нами, когда мы перебрали водки).

В рекламе, представленной на илл. 1, реализован абсолютный инвариант. Бутылка анфас, она не метафоризирована, т. е. это начальный вариант. Если объяснять данное изображение-инвариант понятийным аппаратом фонетики, можно сказать, что мы выделили только интересующую нас фонему без окружающих ее звуков.

Илл. 5. Absolut Rome



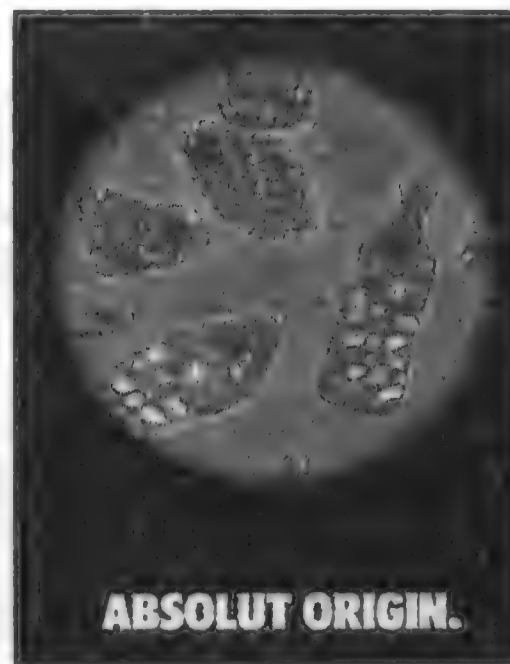
Илл. 6. Absolut Rome



Илл. 7. Absolut Beginning



Илл. 8. Absolut Origin



Интересным образом инвариант комбинирован со своими вариантами в рекламе Absolut Image (илл. 2). Остался один белый силуэт — несомненно, высоко абстрактный знак. Варианты, со своей стороны, осуществлены посредством разных своих положений, планов, ракурсов, дефокусировки и т. д.

Хорошей иллюстрацией идеи вариантов могут служить две рекламы с одинаковым заглавием — Absolut Boston. Одна из них (илл. 3) представляет собой баскетбольную площадку. Концептуализатор данного варианта, видимо, был фанатом бостонского баскетбольного клуба. Другая (илл. 4) построена на основе исторических аллюзий, в конкретном случае — независимости Североамериканских Штатов.

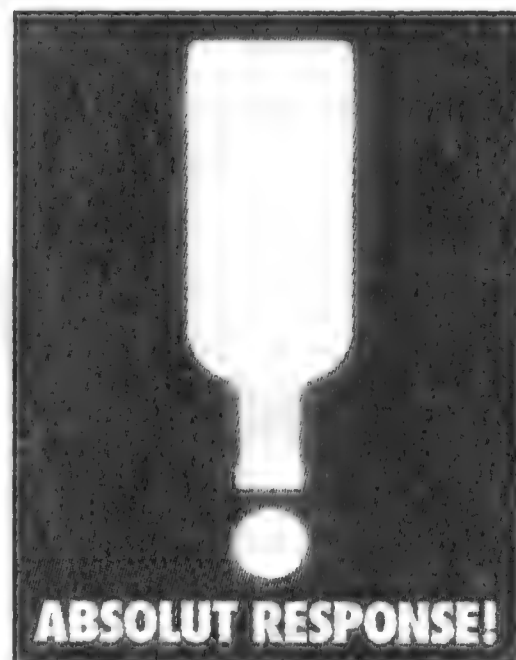
Подобный механизм можно наблюдать и в двух рекламах с заголовком Absolut Rome. В первой из них (илл. 5) авторы объединили типичный итальянский мопед в форме бутылки со знаменитым фонтаном Вечного города. Таким образом выражена идея об искусстве, характерная для артистичных итальянцев. В другой рекламе (илл. 6) вариант реализован в виде отредактированного здания. Здесь акцент тоже поставлен на художественные традиции города.

Различные варианты могут быть реализованы даже в отношении такого абстрактного понятия, каким является человеческое начало. Реклама Absolut Beginning (илл. 7) — один из убедительнейших тому примеров. Абсолютная

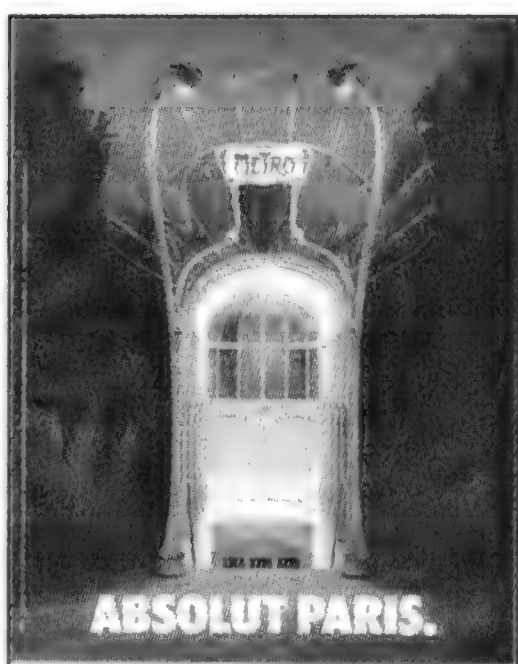
Илл. 9. Absolut Letters



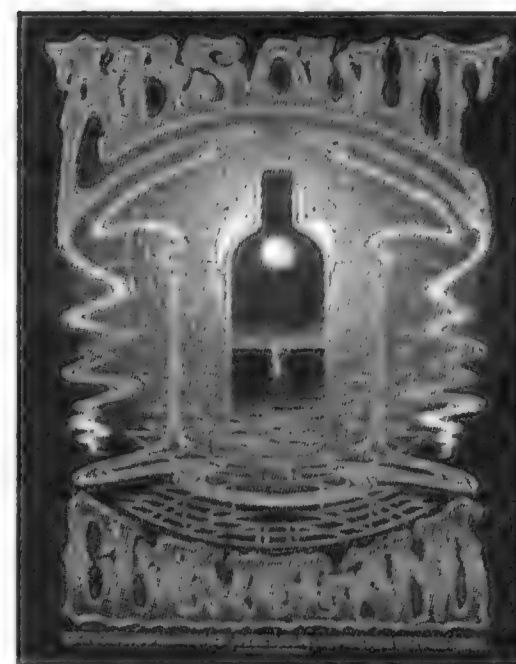
Илл. 10. Absolut Response



Илл. 11. Absolut Paris



Илл. 12. Absolut Cleveland



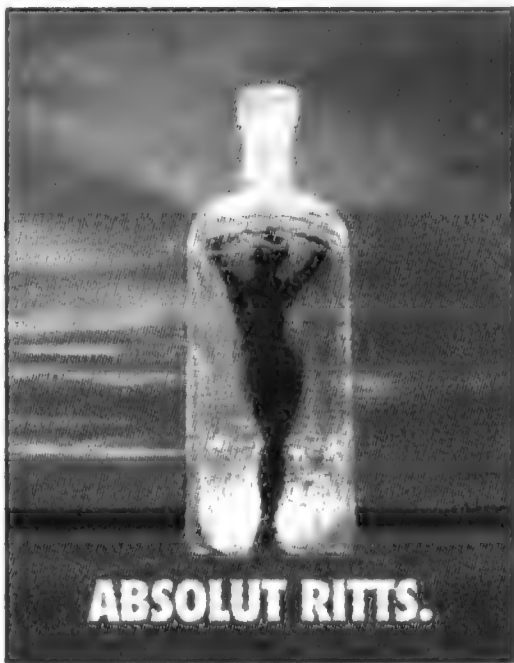
темень в данном случае означает библейское начало времен, когда не было ничего, даже абсолютной водки.

Но по воле провидения дела за семь дней понемногу стали налаживаться, и в этом можно убедиться, глядя на другую рекламу о началах — Absolut Origin (илл. 8). Даже древнейшие микроорганизмы имеют форму абсолютной бутылки.

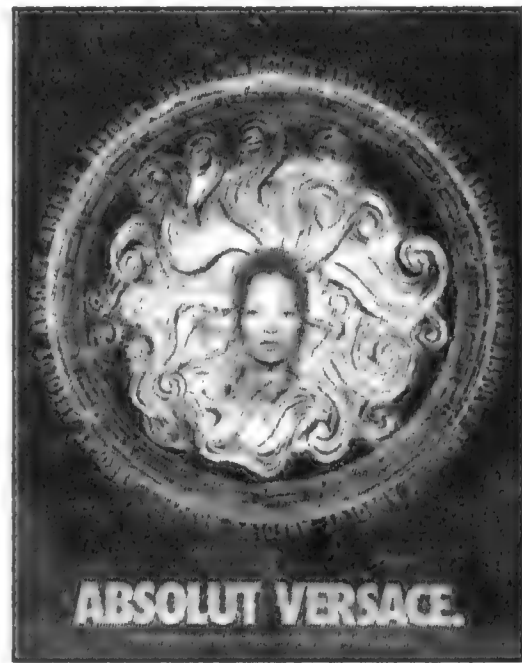
Следующие две рекламы иллюстрируют варианты в отношении вербальных текстов. В одной из них — Absolut Letters (илл. 9) — вариант основывается на сочетании букв в форме перевернутой бутылки. Перевернутая бутылка использована и в другом варианте — Absolut Response (илл. 10). Но в этом случае бутылка интегрирована с пунктуационным знаком восклицания. Родство двух вариантов подчеркивается и общим цветовым решением: белые бутылки (соответственно буквы и восклицательный знак) на фоне примерно одного оттенка.

Варианты могут актуализироваться и в отношении стиля. Реклама Absolut Paris (илл. 11) интерпретирована в стиле сецессион. Это вполне закономерно — данный изящный художественный стиль возник именно в Париже — городе утонченных удовольствий.

Илл. 13. Absolut Ritts



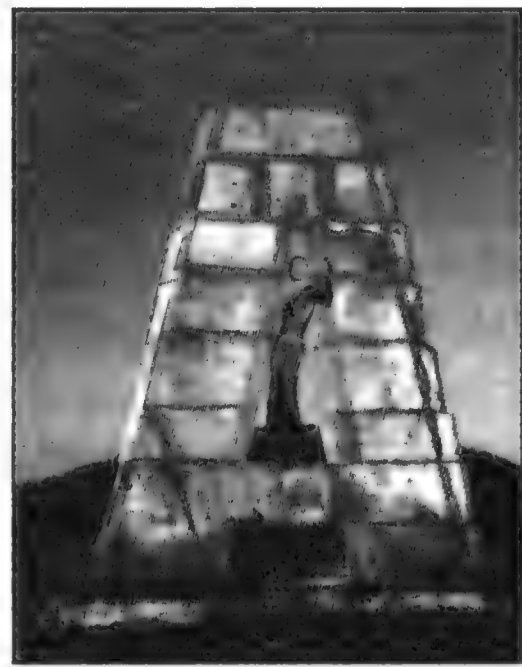
Илл. 14. Absolut Versace



Илл. 15.



Илл. 16.



Любопытно, что в стиле сецессион интерпретировано и другое изображение абсолютной водки — Absolut Cleveland (илл. 12).

Рекламисты могут развить рекламу и в еще большем количестве вариантов. Варианты на тему льда и шведской водки актуализированы в многочисленной серии: как ледяные бутылки — Absolut Ritts (илл. 13), как морозостойкие манекенщицы Absolut Versace (илл. 14) и манекенщики (илл. 15) и в форме абсолютно заиндевевшей буквы (илл. 16).

Похоже, рекламы с городами самые вариативные. Интересным примером может служить реклама Absolut Sun City. Южноафриканский город Сан-Сити такой же «игорный», как Монте Карло и Лас-Вегас. Реклама представляет собой игровой стол в виде абсолютной бутылки. Данная реклама является репликой к другой рекламе — Absolut Monte Carlo. Подобное сходство между двумя рекламами обусловлено общей функцией обоих городов.

Варианты что родственники — могут быть и одноклеточными близнецами, и двоюродными братьями, а могут быть и родственниками, которых мы вообще не знаем. Ледяная серия — пример довольно далекого родства. Есть что-то общее (лед и голубой цвет), но отличий все же больше, нежели сходств.

2.3 Инвариант/вариант

1. Дефиниция инварианта

Ниже перечислены некоторые определения инварианта:

«Структурная единица языка (фонема, морфема, лексема и т. д.), в отвлечении от своих конкретных реализаций». (Розенталь, с. 116)

«Инвариант есть обобщение общих для всех вариантов признаков в виде неизменного ядра. Вариант обладает дополнительным признаком, характерным только для него, который проявляется при каждой его реализации в определенных условиях. Варианты отличаются друг от друга по характерному только для них признаку. В этом смысле инвариант — абстрактная единица языка относительно вариантов, являющихся конкретными единицами речи». (Москов, с. 203)

Для обозначения данного феномена используется и термин «основной вариант». Основным является тот вариант, который меньше всех зависит от окружения и в наивысшей степени выражает основную характеристику. Произнесенная в изоляции фонема всегда будет реализована в основном варианте. (Eli Fisher-Jorgensen)

Многочисленные переменные коммуникативной ситуации — адресат, адресант, канал, коды, сообщения, шум в цепочке, обратная связь и пр. — оказывают значительное влияние на инвариант. Чтобы общаться, нам приходится изменять инвариант в варианты. Именно они адекватны соответствующей коммуникативной ситуации.

Каждая семиотическая единица — фонема, слово, предложение, абсолютная бутылка и любой другой знак — реализуются в виде инварианта и вариантов.

Невозможно говорить об абсолютном инварианте. Лучше использовать понятие «приближение к инварианту». Типичным примером может служить то, как мы произносим гласные фонемы отдельно, без контекста окружающих их звуков. Но даже в таком случае инварианты отличаются, потому что каждый коммуникант артикулирует их по-своему.

Основные формы слов, расположенные в словарях, тоже в какой-то степени можно интерпретировать как инварианты.

2. Абсолютный инвариант — Absolut Original

Абсолютный инвариант реализован на илл. 1, где показаны следующие элементы водки без какой-либо редакции:

- бутылка;
- надпись Absolut Original;
- ракурс и план съемки бутылки;
- фон.

Далее все рекламы — варианты.

3. Вариант — дефиниция и классификации

Варианты есть у всех знаков, даже фонем. «Под вариантом фонемы мы понимаем реализацию звуков с различными физическими качествами, которые в акте коммуникации исполняют одну и ту же функцию, т. е. объединяются в одну и ту же фонему. Варианты фонемы называются еще аллофонами». (Тилков, с. 37)

Варианты слова мы реализуем, видоизменяя словоформы и при этом сохраняя в значительной степени тождественность морфемного состава.

Щерба, один из выдающихся лингвистов, выделяет три типа вариантов:

- обязательный вариант — зависит от окружения;
- индивидуальный вариант — зависит от того, кто говорит;
- факультативный вариант — зависит от социума или от диалекта.

Все они одинаково значимы.

3.1 Обязательный вариант

«Факультативные варианты возникают в результате действия различных факторов, среди которых основными являются различия в стиле произношения и диалектное влияние на литературное произношение». (Тилков, с. 38)

3.2 Индивидуальный вариант

«Индивидуальные варианты присущи произношению отдельных лиц, и их реализация не связана ни с позиционными, ни с комбинаторными причинами». (Тилков, с. 38)

3.3 Факультативный вариант

«В одной и той же позиции с фонемой могут реализоваться и стилистические варианты. Стилистические варианты выражают эмоциональные и стилистические оттенки в потоке речи... Примером в этом плане может служить удлинение гласных как выражение неодобрения или восхищения...» (Тилков, с. 38)

4. Абсолютные варианты

Варианты абсолютной рекламы определяются коммуникативными маркетинговыми ситуациями.

Эти варианты могут быть классифицированы по разным признакам в зависимости от:

- близости/удаленности абсолютного оригинала;
- типа использованной метафоры;
- типа использованной синекдохи;
- типа использованной гиперболы;
- использованных знаковых систем и т. д.

Абсолютный инвариант реализован в рекламе на илл. 1. Бутылка анфас, она не метафоризирована, т. е. это начальный вариант. Если объяснить это изображение-инвариант понятийным аппаратом фонетики, можно сказать, что мы выделили только интересующую нас фонему без окружающих ее звуков.

Таким образом получаем представление о том, как звучит данная фонема без регрессивной ассимиляции.

Интересным образом инвариант комбинирован со своими вариантами в рекламе Absolut Image (илл. 2). Инвариант расположен в центре рекламы, все лишнее удалено. Остался один белый силуэт — несомненно, высоко абстрактный знак. Варианты, со своей стороны, осуществлены посредством разных своих положений, планов, ракурсов, дефокусировки и т. д.

Хорошей иллюстрацией идеи вариантов могут служить две рекламы с одинаковым заглавием — Absolut Boston. Одна из них (илл. 3) представляет собой баскетбольную площадку. Концептуализатор данного варианта, видимо, был большим поклонником бостонского баскетбольного клуба. Другая (илл. 4) построена на основе исторических аллюзий — в данном случае, независимости Североамериканских Штатов. Война за независимость началась после того, как разгневанные жители Бостона выбросили в океан коробки с чаем, поставляемые метрополией в колонии.

Подобный механизм лежит в основе двух реклам с заголовком Absolut Rome. В первой из них (илл. 5) авторы объединили типичный итальянский мопед в форме бутылки со знаменитым фонтаном Вечного города. Таким образом выражена идея об искусстве, характерной для артистичных итальянцев. В другой рекламе (илл. 6) вариант реализован в виде отредактированного здания. Здесь акцент также поставлен на художественные традиции города.

Варианты могут быть реализованы даже в отношении такого абстрактного понятия, каким является человеческое начало. Реклама Absolut Beginning (илл. 7) — один из убедительнейших тому примеров. Абсолютная темень в данном случае выражает библейские аллюзии начала времен, когда не было ничего, даже абсолютной водки.

Но за семь дней по воле провидения дела стали налаживаться, и об этом можно узнать из другой рекламы о началах — Absolut Origin (илл. 8). Даже древнейшие микроорганизмы имеют форму абсолютной бутылки.

Следующие две рекламы иллюстрируют варианты в отношении вербальных текстов. В одной из них — Absolut Letters (илл. 9) — вариант строится на сочетании букв в форме перевернутой бутылки. Перевернутую бутылку использовали и в другом варианте — Absolut Response (илл. 10). Но в данном случае бутылка интегрирована с пунктуационным знаком восклицания. Родство двух вариантов подчеркивается и общим цветовым решением: белые бутылки (соответственно буквы и восклицательный знак) на фоне примерно одного оттенка.

Варианты могут актуализироваться и в отношении стиля. Реклама Absolut Paris (илл. 11) интерпретирована в стиле сецессион. Это вполне закономерно: данный изящный художественный стиль возник именно в Париже — городе утонченных удовольствий.

Любопытно, что в стиле сецессион интерпретировано и другое изображение абсолютной водки — Absolut Cleveland (илл. 12).

Рекламисты могут развить рекламу в еще большем количестве вариантов. Варианты на тему льда и шведской водки актуализированы в многочисленной серии: как ледяные бутылки — Absolut Ritts (илл. 13), как морозостойкие манекенщицы Absolut Versace (илл. 14) и манекенщики (илл. 15), а также в форме абсолютно заиндевевшей буквы (илл. 16).

Похоже, рекламы с городами самые вариативные. Интересным примером может служить реклама Absolut Sun City. Южноафриканский город Сан-Сити такой же «игорный», как Монте-Карло и Лас-Вегас. Реклама представляет собой игровой стол в виде абсолютной бутылки. Данная реклама представляет собой реплику другой рекламе — Absolut Monte Carlo. Подобное сходство между ними обусловлено общей функцией обоих городов.

Варианты как родственники — могут быть как одноклеточными близнецами или двоюродными братьями, так и людьми, которых мы вообще не знаем. Ледяная серия — пример довольно далекого родства. Есть что-то общее (лед и голубой цвет), но отличий все же больше, нежели сходств.

УПРАЖНЕНИЯ В СТИЛЕ

Раймон Кено

Нейтральная аннотация — инвариант

Автобус на южной линии. Загруженный час дня. Молодой человек двадцати шести лет — мягкая шляпа со шнуром вместо банта; шея длинная, будто ее вытягивали. Люди выходят. Парень громко ругается со своим соседом. Упрекает его, что каждый раз, когда кто-то проходит мимо, тот его толкает. Он жалуется, хотя ему хочется быть желчным. Видит свободное сиденье и устремляется к нему.

Спустя два часа встречаю его снова на Римской площади перед вокзалом Сен Лазар. Он с каким-то своим другом, который говорит ему: «Надо будет тебе пришить к пальто еще пуговицу». Объясняет ему где (на воротнике) и почему.

Обонятельная

В этом южном автобусе, воняющем как ему и полагается, божьими служителями и предавшими богу душу, голытьбой, бабами и мужиками, важными птицами, местными проститутками, потом, кислой отрыжкой, слизняками, сортиром и размазанными продуктами дорожной любви, носился дух и длинной молодой шеи, и вонь прелого ремня, специфический запах чего-то чесоточного, характерная коварная, спекшаяся вонь, причем такая прилипчивая, что когда я два часа спустя проходил мимо вокзала Сен Лазар, я их узнал, несмотря на сильные альфонские духи, которые исходили из пуговицы, пришитой не к месту.

Вкусовая

Автобус имел определенный вкус. Странно, но неоспоримо. Один автобус с другим не схожи по вкусу. Так люди говорят и обычно правы. Человеку достаточно только попробовать. Об этом автобусе, который двигался по южной линии (от меня ничего не утаишь), могу сказать только, что он имел легкий привкус жареного арахиса. Платформа была по-своему аппетитна — у нее был вкус не только жареного, но и раздавленного арахиса. На высоте метр и шестьдесят какая-то чревоугодница, которой, однако, не было в автобусе, при удобном случае могла бы лизнуть чего-нибудь кислого — в данных обстоятельствах, шею тридцатилетнего мужчины. А двадцать сантиметров выше чувствительному небу представлялась редкая возможность попробовать легко-шоколадный ремешок. Позже мы поняли какой вкус имеют лукум ссоры, каштаны раздражения, грозди гнева и кисти огорчения.

Двумя часами позже нам полагался десерт: пуговицы от пальто. Орешек!

Осязательная

Автобусы приятны на ощупь, особенно, если их возьмешь на колени и гладишь двумя руками от головы к хвосту, от мотора к задней платформе. Но если окажешься на самой платформе, тогда наткнешься на нечто грубое и шершавое — жестянку или несущую балку, а иногда и на что-то выпуклое и изогнутое — чье-либо бедро. Некоторые обижаются, когда им скажешь: «У, какое бедро!», как будто ты не заметил у них другое бедро. Можешь также схватиться за один трубообразный и пульсирующий предмет, который издает дурацкие звуки, или за некий атрибут с закрученными хвостиками, более сладкий, чем связка чеснока, более шелковый, чем колючая проволока, более бархатистый, чем веревка для виселицы, тоньше кабеля трехфазного тока. Или можешь-таки тронуть пальцем человеческую низость, немного склизкую и липкую из-за жары.

Потом, если потерпишь час-два, перед каким-нибудь угловатым вокзалом, у тебя будет возможность утопить свою усталую руку в приятной прохладе костяной пуговицы, которая находится не на своем месте.

Визуальная

Общее восприятие говорит о чем-то удлинённом, зеленом, с белой крышей и окнами. Не всякий встречный, однако, способен нарисовать окна. Платформа — бесцветна: если хотите — полусерая, хотите — полукоричневая. Все это волнообразно — зигзагом, так скажем. Но в обед, в загруженные часы, получается нечто как мазня, среди общей массы нужно выделить один прямоугольник бледной охры, сверху добавить овал, тоже бледной охры, а над ним — шапку в гаммах темной охры, которая украшена косичками цвета жареной и хорошо размешанной сиенской глины. Потом не плохо было бы выдавить одно пятно размером с гусиную кашку, чтобы изобразить досаду, красный треугольник гнева, и ящерно-зеленый

для заглушенной желчи, а и тот страх, от которого всякий бы наложил в штаны.

Потом надо нарисовать одно из тех симпатичных, маленьких, миленьких пальтишек цвета морской волны, а как раз под воротником — симпатичную, маленькую, миленькую пуговицу, но разрисованную так, что не оторвать глаз.

Слуховая

С громом и треском автобус, гастролирующий по южной нотной линейке, ударил по тормозам возле притихшего тротуара. Тромбон солнца известил об обеде. Почитатели этого передвижного искусства, как писклявые волынки, запищали о порядке. Некоторые взяли на полтона выше, чего оказалось полностью достаточно, чтобы добраться как по нотам до поющих фонтанов на остановке Шампере. Среди избранников-энузиастов присутствовала одна труба от кларнета, приобретающая человеческие черты от неравномерного такта времени, которая по прихоти неизвестного капельмейстера имела на своем тимпане инструмент, напоминающий гитару с закрученными струнами. Вдруг среди минорных аккордов путешествующих музыкантов и вокалистов, держащих исото, а также среди безумных трелей, которые выдавала первая скрипка — кондуктор, предлагающий билеты для концерта, прозвучала комичная какофония, в которой контрабас гнева, тромбон раздора и фагот страха боролись за первенство.

А после передышки, тишины, паузы и двойной паузы, еще и антракта, нетактично грянул триумфальный марш одной пуговицы, готовой взять на одну октаву повыше.

2.4. Знаки и знаковые системы

1. Определение знака

Чтобы функционировать как знак, нечто должно:

- иметь физическую форму;
- означать что-то отличное от самого себя;
- быть признанным в таком качестве другими, использующими знаковые системы. (Turner, 1992, 17).

Ниже приведены некоторые определения знака:

«Следовательно, наличие знака устанавливаем каждый раз, когда группа людей решает использовать нечто как носитель другого нечто». (Еко У. Трактат по обща семиотика, с. 42)

«По Пирсу, знак — это «нечто, являющееся для кого-либо заместителем чего-либо в некоем отношении или в силу некоего качества»». (Еко У. Семиотика и философия на езика, с. 23)

«По Моррису, «нечто является знаком только потому, что может быть истолковано неким толкователем, как выражающее некое значение. В такой ситуации семиотика не занимается каким-либо определенным объектом, а всеми обыкновенными объектами в той (и только в той) степени, в какой они участвуют в процессе означивания». (Еко У. Семиотика и философия на езика, с. 24)

По Москову, «знак — это материальный, чувственно воспринимаемый предмет, явление, действие, который в процессе познания является в качестве представителя, заместителя другого предмета (других предметов) и используется для получения, сохранения, преобразования информации о нем». (Москов, с. 79)

Обобщая вышесказанное, можно заключить, что знаком является все то, что мы используем для выражения чего-либо в процессе общения.

Последнее определение знака раскрывает его не столько лингвистическую, сколько семиотическую природу. Не случайно некоторые ученые подчеркивают, что знаки не имеют внутреннего значения — они становятся знаками только тогда, когда те, кто их использует, инвестируют в них некоторое значение на основе неких правил.

Реально каждый объект, даже если он не знак, может означать (выражать), т. е. коммуницировать. Это имеет ключевое значение для рекламы.

2. Знаковые системы

Знаковая система — это совокупность знаков и правил, по которым знаки связываются и употребляются в различных коммуникативных ситуациях.

Другая дефиниция знаковой системы определяет ее как «совокупность однородных знаков, чья материальная сторона однотипна, а смысловая — связана с их общей функцией». (Москов, с. 79)

3. Классификация знаковых систем — символы, иконы, индексы и смешанные знаки

Чарльз Пирс (Charles Pierce) — семиотик, лучше всех классифицировавший знаки. Он дефинировал и систематизировал знаки в зависимости от различных переменных. Одной из его самых популярных классификаций стала трихотомия:

- символы;
- иконы;
- индексы.

Одним из оснований данной классификации является оппозиция произвольность/мотивированность.

Знак «условен, произволен, если связь между ним и означаемым объектом установлена по договоренности (конвенции), т. е. если она искусственна».

Знак мотивирован, если «он предопределен сущностью обозначаемого объекта — например, красный свет светофора навязан представлением о крови при несоблюдении знака «Проезд запрещен» и возможной катастрофы. В данном случае выбор красного знака мотивирован, связь природна, естественна». (Москов, с. 80)

Чем больше означающее похоже на означаемое, тем соответствующий знак более мотивирован. Поэтому большинство иконических знаков (изображений) высоко мотивированы, а большинство символьных знаков (слов, чисел и т. д.) не мотивированы вовсе.

То есть уровень абстрактности знаков обратно пропорционален уровню их мотивации. Абстрактные знаки немотивированны. С точки зрения теории информации, любой абстрактный знак требует больше энергии для его усвоения и коммуницирования, чем конкретные знаки.

Это имеет прямое отношение к рекламе, которую следует делать максимально легкой для понимания потребителями. Именно это объясняет, почему изображения преобладают в данном виде коммуникации и почему абстрактные мотивы абсолютности, соответственно, универсальности шведской водки означены тысячами конкретных изображений.

4. Символ

В семиотике символ — это знак, непохожий на обозначаемый объект. Связь между означаемым и означающим случайна. (Когда означаемое и означающее не похожи друг на друга, семиотики говорят, что их связь немотивированна.) Типичными символами являются слова, цифры, физические и химические знаки и пр.

Следует различать понятия «символ» в семиотике и в теории литературы, где под символом понимают троп, чье значение сильно и надолго закреплено в сознании и подсознании людей.

5. Икона

Иконой в семиотике называют знак, похожий на обозначаемый объект. То есть означаемое и означающее в какой-то степени схожи, что значит, что они мотивированы. Типичными иконическими знаками являются большинство фотографий, картин, карт, чертежей, а также некоторые жесты, звукоподражательные слова и пр.

Следует различать значение понятия «икона» в семиотике, в теории искусства и в информатике. В искусствознании иконой называют изображение святого православного христианина, а в информатике — маленькую картинку.

С точки зрения сходства можно утверждать, что иконическими знаками являются не только изображения, но и все знаки, в которых означающее схоже в чем-то с означаемым, а именно:

- звукоподражательные (ономатопеические) слова типа кукарекать, пыхтеть, куклуксклан и т. д.;
- имитирующие жесты — например, все устрашающие жесты, выражающие угрозу путем имитации увеличения объема тела;
- вестемные знаки — некоторые аксессуары одежды, например, накладные плечики платьев и пиджаков, а также погоны военных, тоже выражают угрозу, потому что имитируют увеличение объема тела;
- одоремные знаки (разные запахи) — некоторые духи имеют легкий запах, и поэтому их называют «Весенним зефиром», а у других, как «Опиум», аромат тяжелый.

Но даже и иконические знаки мотивированы в той или иной степени. Их означающие не являются точными копиями означаемых — они сделаны не беспристрастными богами, а людьми, представителями разных культур.

6. Индекс

Индексом называется знак, выражающий соответствующий феномен посредством причинно-следственной связи.

То есть означающее — следствие означаемого:

- дым означает огонь;
- красное горло — простуду;
- след ступни — что кто-то прошел и т. д.

К сожалению, в данной классификации отсутствуют целые классы важных знаковых систем — архитектуры, одежды, еды и т. д. Это важно с классификационной точки зрения, так как в процессе коммуникации буквально все можно использовать как знак, что мы и имеем в случае с рекламной кампанией абсолютной водки.

По этой причине индекс можно использовать и как понятие об этих более особых знаках. То есть второе значение индекса — это: феномен, который не создан специально для коммуникации, но может быть использован и активно применяется для означивания (выражения).

Основная функция практически любого здания — дать укрытие, но посредством архитектуры здание коммуницирует характеристики своих функций:

- казарма — угрозу;
- гостиница — укрытие;
- министерство — власть, управление;
- театр — искусство и т. д.

Одежда создана быть второй кожей — защищать тело, но в то же время она коммуницирует или вводит в заблуждение насчет различных характеристик социального и персонального статуса одетого — класс, степень образования, вкус и т. д.

Немалую часть знаков трудно определить однозначно как символ, икону или индекс. Существуют различные переходы между ними, и поэтому стоит ввести понятие «смешанный знак».

7. Смешанные знаки

Смешанным называют:

- знак, который формально является частью одной знаковой системы, но благодаря своим характеристикам функционирует как часть другой знаковой системы;
- знак, который принадлежит к различным знаковым системам в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации.

Бывает трудно определить некоторые знаки как принадлежащие только к символам, иконам или индексам, если вытащить их из коммуникативной ситуации, в которой они применяются.

Картины в стиле абстракционизма формально являются иконическими знаками, но де-факто они — символы, так как «их» означающие бывают вовсе непохожими на означаемые. Звукоподражательные слова типа кукарекать, кукушка и пр. — типичные иконы, так как они почти зеркально отображают соответствующие звуки.

Красный цвет можно интерпретировать и как индекс, и как икону, и как символ в зависимости от коммуникативной ситуации:

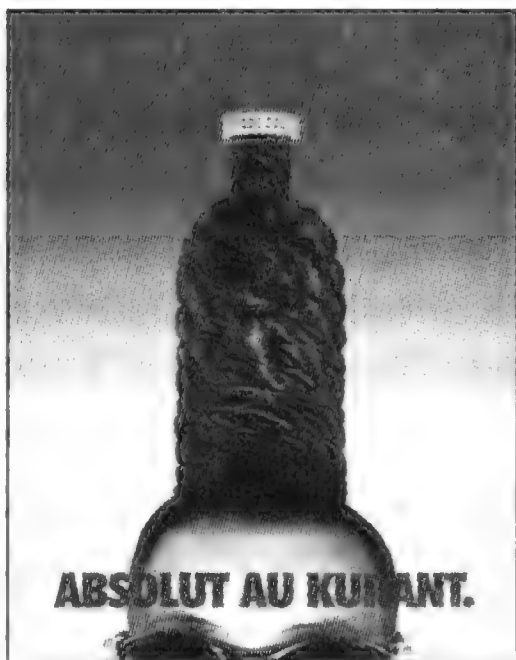
- индексом он является в медицине, когда врачи применяют его для диагностирования высокой температуры;
- чем-то средним между символом и иконой, когда выражает такие абстрактные идеи, как коммунизм, секс, опасность и т. д.

8. Переводы знаковых систем

Знаки и знаковые системы можно переводить одни в другие. Нечто, выраженное словами, в зависимости от коммуникативной ситуации можно выразить числами, изображением, одеждой и пр.

Как подчеркивает Якобсон, «мы различаем три способа интерпретации вербального знака: он может быть переведен в другие знаки того же языка, на

Илл. 1. Absolut au Kurant



Илл. 2. Absolut Stoker



Илл. 3. Absolut Dirty Words



Илл. 4. Absolut Lana



другой язык или же в другую, невербальную систему символов. Этим трем видам перевода можно дать следующие названия:

1) Внутриязыковой перевод, или переименование, — интерпретация вербальных знаков с помощью других знаков того же языка.

2) Межъязыковой перевод, или собственно перевод, — интерпретация вербальных знаков посредством какого-либо иного языка.

3) Межсемиотический перевод, или трансмутация, — интерпретация вербальных знаков посредством невербальных знаковых систем». (Якобсон, с. 362)

Межсемиотический перевод (или трансмутация) актуализирован в продолжении всей кампании абсолютной водки: вербальное заглавие каждой рекламы иконизировано и, наоборот, рекламное изображение вербализировано. Что было в начале — слово или изображение — всего лишь вопрос точки зрения создателей рекламы.

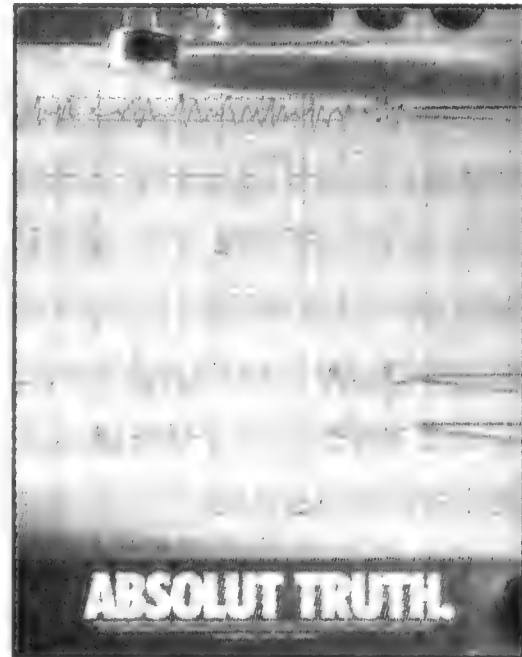
В заголовке рекламы Absolut au Kurant (илл. 1) использована игра слов. Currant — точное слово в данном случае — означает «смородина». Se mettre au courant, etre au courant означает «вводить в курс», «быть в течении».

В рекламе Absolut Stoker (илл. 2) авторы метафоризировали буквы с бутылки. С «Peppar» стекает кровь. Данная метафора стала возможной благодаря заголовку рекламы. Стокер — известный режиссер фильмов ужасов. А раз фильмы ужасов, то в них льется много крови.

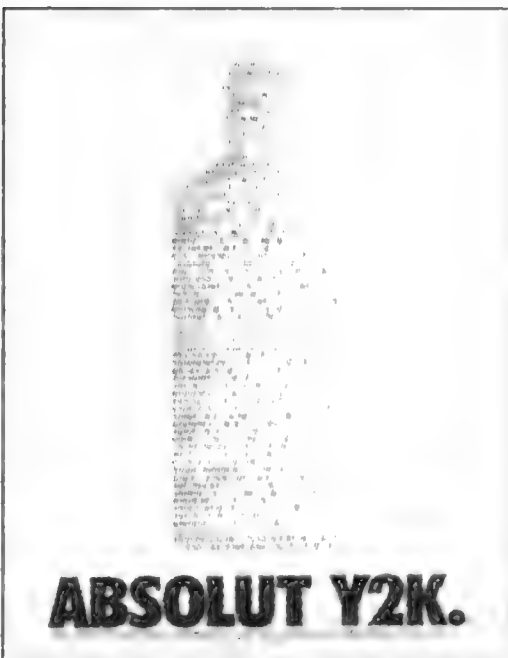
Илл. 5. Absolut Chicago



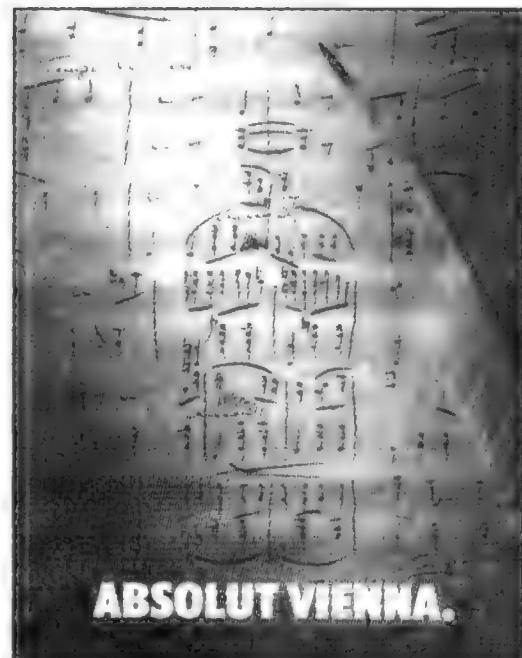
Илл. 6. Absolut Truth



Илл. 7. Absolut Y2K



Илл. 8. Absolut Vienna



В Absolut Dirty Words (илл. 3) вторая часть заголовка — ругательство. Официально одетый мужчина наступил на досадную жвачку (в форме бутылки) и, вполне естественно, начинает ругаться. Так как брань нецензурная, соответствующее слово выражено так называемыми «бип» знаками.

Только в двух рекламах изображение бутылки заменено вербальным знаком. В Absolut Lana (илл. 4) слово Absolut набрано декоративными буквами, прикрепленными как украшения к синим волосам девушки.

В рекламе Absolut Chicago (илл. 5) метафоризированы буквы названия. Они слетают с бутылки, как будто уносимые ветром. Данная метафора становится понятной, если вспомнить славу Чикаго как города сильнейших ветров.

В одной из реклам Absolut Truth (илл. 6) использованы знаки медицинской аппаратуры — в данном случае осциллографа. Форма осцилляций изменена посредством так называемой абсолютной редакции.

Математические символы, особенно те из них, которые используются в компьютерных науках, актуализированы в рекламе Absolut Y2K (илл. 7). Художник воссоздал форму бутылки математическими символами. Так, идея об опасном компьютерном вирусе означена особенно удачно.

Одно из самых оригинальных решений в отношении символьных знаков реализовано в Absolut Vienna (илл. 8). Здесь идея Вены выражена нотами.

2.4.1 Символьные знаки

1. Символьные знаки

Символ — это знак, в котором связь между означающим и означаемым случайна (конвенциональна, немотивированна).

Сразу же следует уточнить, что у символа есть и другие значения: в литературоведении, например, символом называется троп с установленным и распространенным значением.

Но в семиотике символом называется знак, чьей определяющей характеристикой является случайная связь между означающим (материальной оболочкой знака) и означаемым (содержанием знака, тем, что он выражает). Проще говоря, символ — это знак, непохожий на то, что он выражает.

Следует тут же подчеркнуть, что не бывает знака, который не был бы в какой-то степени условным, но условность как понятие варьирует в широких рамках. Самыми условными являются абстрактные знаки.

Символы по определению — знаки высоко абстрактные. Символами являются математические, физические, химические, вербальные и прочие знаки.

Опять же следует внести уточнение, что даже в этих высоко абстрактных знаковых системах кое-где встречаются и более мотивированные знаки, т. е. знаки, похожие в значительной степени на то, что они означают. Таковым является биологический знак мужского пола или ономотопеические (звукоподражательные) слова естественного языка и т. д.

2. Вербальные знаки

В результате сильной филологической традиции и поныне из всех знаков больше всего мы изучаем вербальные знаки. Это в полной мере относится и к рекламной теории. Некоторые специалисты исследуют и другие знаковые системы в рекламе, но в немалой части случаев это изолированные и не очень успешные опыты.

Это дает нам право, с одной стороны, говорить о вербальном империализме, а с другой — об абсолютной и относительной значимости знаковых систем. Для значительной части коммуникативных ситуаций нет более подходящей знаковой системы, чем вербальная.

Причин тому несколько: «Репрезентационные коды технологически основаны на трансформации презентационных кодов, освобождающих их от контекста «здесь и сейчас». Вид значений, которые коды могут нести, структурирован таким образом, дабы включать отсутствующее, абстрактное и общее. Вербальный знак — наш самый сложный и высоко развитый презентационный код. В своей устной форме он может исполнять некоторые функции презентационного кода, но его отличительной чертой является способность концептуализировать, теоретизировать и создавать общие принципы. Этому он может достичь и в своей устной, и в письменной формах». (Fiske, p. 314)

Не случайно, в отличие от многих наук, возникших недавно, грамматика шумерского языка описана профессионально примерно четыре тысячи лет назад.

По этой и другим причинам Лотман ввел понятие «первичная и вторичная моделирующие системы». Первичной моделирующей системой является самая важная из них, на основе которой моделируются остальные знаковые системы — вторичные, третичные и т. д.

В одной из своих книг Эко тоже постулировал подобный тезис: «Данную проблему можно было бы разрешить, если сказать, что теория ознаковления и теория коммуникации имеют один и тот же основной объект — словесный язык, в то время как все другие так называемые языки — всего лишь его несовершенные приближения, второстепенные семиотические способы, паразитные и гибридные, смешанные с перцептивными явлениями, с такими процессами, как стимул-реакция, и так далее.

Следовательно, словесный язык мог бы быть определен как ПЕРВИЧНАЯ МОДЕЛИРУЮЩАЯ СИСТЕМА, а другие языки — как его производные... всеми признанная выразительность словесного языка основывается на его большой артикуляционной и комбинационной гибкости, проистекающей из того, что он имеет дело со строго стандартизированными дискретными единицами, легко усваивающимися и поддающимися ограниченному количеству свободных вариаций». (Эко У. Трактат по общей семиотике, с. 205)

Этим определяется и важность понятия «относительная значимость» знаковых систем. В определенных коммуникативных ситуациях некоторые знаковые системы способны означать гораздо более эффективно, нежели вербальные. В других случаях, таких как рекламная коммуникация, дискурс составлен из многих знаковых систем. Если удалить любую из них, можно сорвать общение.

2.1 Определение, функции, виды

Одно из определений вербальной знаковой системы гласит: «Синоним вербальному коду; знаковая система, содержащая слова. Термин употребляется для разграничения естественных и искусственных человеческих языков от так называемых невербальных языков (кодов)». (Добрев, с. 13)

Вербальные знаки можно анализировать в зависимости от их абсолютной и относительной значимости для рекламной коммуникации. Оба подхода имеют свои преимущества.

2.2 Вербальные знаки и реклама

Понятие «относительная значимость» знаковых систем имеет большое значение. Благодаря ему мы можем оценить значимость каждой знаковой системы в конкретной коммуникативной ситуации. В некоторых рекламах, например, в рекламах абсолютной водки, изображения равнозначны словам. Иногда это относится и к другим знакам — цветам, одеждам, зданиям и т. д.

Но в абсолютном выражении слова имеют более высокую значимость. Причины этому можно искать в нескольких направлениях:

- в высокой абстрактности слов;
- в богатой выразительности слов.

2.3 Высокая абстрактность слов

Слова значительно более абстрактны, нежели большинство других знаков. Это дает им возможность выражать значения и смысл с высокой точностью и со значительной для нас уверенностью, как они будут восприняты.

Неслучайно Ролан Барт определяет анкраж (заякорение) как базисную функцию языка. Одна из характерных особенностей изображений заключается в их размытой семантике. То есть мы толкуем рекламные изображения значительно более свободно и разнонаправленно, нежели слова.

Но благодаря специфике слов мы закрепляем размытые интерпретации рассеянных потребителей в нужном нам значении. Такая хирургическая точность может быть достигнута только с помощью вербальных знаков.

2.4 Богатая выразительность слов

Вербальная знаковая система самая богатая и разносторонняя в плане выразительности. По этой же причине она — самая исследованная и оказывает самое сильное влияние на остальные знаковые системы. Понятийный аппарат анализа индексных и иконических знаков разработан на основе именно вербальных знаков.

3. Вербальная структура рекламы

Основные ее элементы — это:

- слоган;
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза.

3.1 Слоган

Слоган представляет собой синтагму или короткое предложение, вербализующие сущность и философию компании.

Слоган является одним из маркетинговых коммуникативных констант фирмы. Другими константами являются ее торговая марка, цвета, форма товара, архитектура ее головного офиса.

Маркетинговая коммуникативная константа — ключевой элемент фирменной коммуникации, означающий сущность и философию компании. Она остается неизменной в течении длительного времени.

Основные требования, предъявляемые к слогану, следующие:

- он должен быть коротким;
- легко запоминаемым;
- включать торговую марку;
- не меняться;
- полноценно переводиться на другие языки.

Можем принять, что в случае со шведской водкой, слоганом является: «Absolut Vodka».

Часто даже рекламные специалисты путают слоган с заголовком рекламы. Слоган вербализирует сущность и философию фирмы, а заголовок выражает коммуницируемый товар в контексте конкретной коммуникативной ситуации.

Основная причина заключается в том, что одна и та же компания может производить десятки, сотни, а то и тысячи различных товаров. Каждый из этих товаров отличается от других по своим маркетинговым характеристикам — по жизненному циклу, дистрибуции, цене, потребителям и т. д. В этом смысле даже для рекламы одного и того же товара не следует использовать один и тот же заголовок.

3.2 Заголовок

Заголовок рекламы вербализирует основной мотив и аргумент в отношении товара в конкретной коммуникативной ситуации.

Вместе с изображением он должен привлечь внимание потребителя и заставить его ознакомиться с остальной частью текста сообщения. Потребители, однако, редко прочитывают основной рекламный текст. Этим определяется вторая, крайне важная функция заголовка — выразить основное, самое важное послание рекламы.

Заглавия можно классифицировать в зависимости от содержательных характеристик, а именно от:

- использованных мотивов (мотивов любви, экономии, страха и т. д.)
- использованных аргументов;
- способов использования торговой марки;
- способа использования свидетельства потребителей;
- способов сверхутверждения;
- модели продолжения;
- количества использованных в заголовке товаров (один, два и более одновременно) и т. д.

В некоторых книгах по теории рекламы предлагаются и другие классификации с содержательной точки зрения, а именно:

- заголовок — приказ;
- заголовок — новость;
- заголовок — слоган;
- рациональный заголовок;
- эмоциональный заголовок;
- заголовок, вызывающий любопытство (curiosity approach);
- сильно привлекающий внимание заголовок (gimmick).

Хотя и редко, копирайтерам иногда удается успешно интегрировать слоган и заголовок. Таким примером может служить реклама абсолютной водки, чье заглавие представляет собой интересный гибрид между слоганом и заголовком.

Слово Absolut является элементом слогана, а второе слово — частью заголовка. Именно вторая часть конкретизирует слоган в соответствующей коммуникативной ситуации — Рима, Хичкока, лимона и в сотнях других.

4. Абсолютные символные знаки

В заголовке рекламы Absolut au Kurant (илл. 1) использована игра слов. Currant — точное слово в данном случае — означает «смородина». Дело в том, что рекламируемая водка выпускается с запахом и вкусом этой ягоды. Se mettre au courant, etre au courant означает «вводить в курс», «быть в течении». То есть перед нами игра слов, основанная на паронимии. Паронимами являются близкие по звучанию, но различные по значению слова. Есть и одна особенность: английское слово currant переводится на французский как grosseille. То есть паронимия здесь не в рамках одного языка, а на уровне разных языков.

Подобная игра слов использована и в англоязычной рекламе французской минеральной воды Перье. В одной из реклам заголовки гласит zero au degree («нулевой градус») — аллюзия воды, охлаждающей нас, когда нам жарко. Французское «о» (eau) в слове zero au в данном случае означает не только этот звук, но и феномен «вода».

В рекламе Absolut Stoker (илл. 2) метафоризированы буквы на бутылке. С «Perrier» стекает кровь. Данная метафора стала возможной благодаря заголовку рекламы. Стокер — известный режиссер фильмов ужасов. А раз фильмы ужасов, то в них льется много крови. Дополнительную службу сослужил красный цвет надписи — перец красный, но красным является и цвет крови.

В рекламе Absolut Dirty Words (илл. 3) вторая часть заголовка — ругательство. Официально одетый мужчина наступил на досадную жвачку (в форме бутылки) и, вполне естественно, начинает ругаться. Так как брань нецензурная, соответствующее слово выражено так называемыми «бип» знаками.

Только в двух рекламах изображение бутылки заменено вербальным знаком. В Absolut Lana (илл. 4) слово Absolut набрано декоративными буквами, прикрепленными как украшения к синим волосам девушки. Здесь бутылки нет и в помине.

В рекламе Absolut Chicago (илл. 5) метафоризированы буквы названия. Они слетают с бутылки, как будто уносимые ветром. Данная метафора становится понятной, если вспомнить славу Чикаго как города сильнейших ветров.

Обратная метафора использована в рекламе Absolut Magnetism. В этом случае буквы, окружающие текст, подвергаются притяжению бутылки, как металлические стружки — магнита. Это обусловлено заголовком, структурированным вокруг идеи о притяжении. Интерес вызывают и переходы (метафоризации) между вербальными и иконическими знаками, как в рекламе Absolut Letters. В ней перевернутая вниз бутылка составлена из букв. Содержание бутылки вытекает, т. е. буквы льются как жидкость.

На основе этого же принципа создана и реклама Absolut Arman. Художник означил бутылку посредством коллажа. Множеством надписей Absolut и vodka он «вылепил» форму бутылки. Вероятно, в стиле названного автора.

В одной из реклам Absolut Truth (илл. 6) использованы знаки медицинской аппаратуры — в данном случае осциллографа. Форма осцилляций изменена посредством так называемой абсолютной редакции.

Математические символы, особенно те из них, которые используются в компьютерных науках, актуализированы в рекламе Absolut Y2K (илл. 7). Художник воссоздал форму бутылки математическими символами. Так, идея об опасном компьютерном вирусе означена особенно удачно.

Данная реклама — одна из самых универсальных, так как не нужно ее переводить на какой-либо язык. Математические символы пишутся одинаково на большинстве языков.

Одно из самых оригинальных решений в отношении символьных знаков реализовано в Absolut Vienna (илл. 8). Здесь идея Вены выражена музыкальными знаками — нотами. Выбор данной знаковой системы вполне закономерен, так как Вена считается одной из музыкальных столиц мира.

2.4.2 Иконические знаки

1. Определения

Термин происходит от древнегреческого и означает «образ, изображение». Ниже приводятся некоторые определения:

«Знак является иконическим, если обладает свойствами своих *denotata*». (Морис)

«Знак является иконическим, если может изобразить свой объект прежде всего посредством подобия».

«Термин, введенный Ч. Пирсом, посредством которого называется один из знаковых типов, выделенных в зависимости от отношения между знаком и означаемым объектом. Икона представляет свой объект главным образом через сходство с ним, т. е. между знаком и означаемым объектом существует изоморфизм или аналогия». (Добрев, с. 62–63)

Для описания знакового характера изображений семиотики используют понятия: «подобие», «сходство», «аналогия», «изоморфизм», «мотивированность», «произвольность» и т. д.

2. Уточнения определений

Первое определение — «знак является иконическим, если обладает свойствами своих *denotata*» — было бы более точным, если дополнить, что знак является иконическим, обладает некоторыми свойствами своих *denotata*. Часто денотат бывает означен именно частью своих свойств. Таковы большинство реклам абсолютной водки.

Если подойти критически к анализу понятий «подобие», «изоморфизм», «непроизвольность», «мотивированность» и пр., можно подобным образом критиковать и остальные определения.

То есть лучше дефинировать иконический знак как нечто, воспроизводящее некоторые свойства означаемого в зависимости от требований кодов.

В немалой части случаев данные требования структурируют изображение как более или менее условное. Именно условность (в сочетании с понятием «сходство») помогает нам понять иконичность: «Возникновение иконического знакового отношения будто требует с отправителя и получателя знака большего интеллектуального напряжения, чем то, что внушает мнимая естественность иконического знака, так как отправитель должен сотворить конкретный иконический знак (например, машину) в соответствии с признаками определенного объекта с некоторой степенью абстракции и, возможно, стилизации». (Добрев, с. 63)

Конвенциональность — характеристика не только символьных знаков, но в некоторой степени также иконических и индексных знаков. Как пишет Якобсон, «полное понимание картин и схем требует предварительного обучения. Ни один род живописи не свободен от идеографических, символических элементов. Проекция трехмерного пространства на двухмерную плоскость посредством изобразительной

перспективы любого типа является приписанным свойством. И если на картине изображены два человека, один из которых выше другого, мы должны быть знакомы с особенностями определенной традиции, в соответствии с которой как более крупные могут изображаться фигуры, либо находящиеся ближе к зрителю, либо играющие более важную роль, либо действительно имеющие большие размеры». (Якобсон. Язык в отношении... с. 322)

Умберто Эко тоже приводит ряд примеров конвенциональности (условности) иконических знаков, обусловленной кодами соответствующих эпох. «Картина Констебля «Парк Айвенго» основывается на поэтике научного воссоздания действительности, и нам она кажется вполне «фотографической» из-за старательного и подробного выписывания деревьев, животных, воды, облитого солнцем луга. Но мы знаем, что когда его произведения появились впервые, его техника и тональные контрасты вовсе не были восприняты как форма подражания «действительным» световым отношениям, а как странная, произвольная трактовка света. Следовательно, Констебль создал новый способ кодировки нашего восприятия света и его переноса на холст». (Эко У. Трактат по общей семиотике, с. 238)

На первом показе ленты Люмьера «Приход поезда на вокзал Сен Лазар» зрители в испуге разбежались. Они думали, что заснятый поезд, двигавшийся прямо на них, переедет их. Для них новый кинематографический код был все еще чужим. Поэтому они восприняли довольно реалистическое изображение как действительный, а не условный феномен.

3. Размытые границы между знаковыми системами

Как мы отметили выше, триделение знаков на символные, иконические и индексные может запутать нас. В некоторых случаях границы между этими знаками весьма условны.

Более того, определения понятия «иконическая знаковая система» представляются весьма спорными: «Иконизм представляет собой совокупность явлений, собранных вместе если не случайно, то по весьма широкому кругу критериев — так же, как в Средние века словом «чума» называли, вероятно, самые разные болезни». (Эко У. Трактат по общей семиотике, с. 248)

4. Функции изображений

Центральным в моделях коммуникации является понятие «функция коммуникации». Исследователи предлагают самые разные классификации коммуникативных функций. Шрам делит функции коммуникации на:

- информационные;
- образовательные;
- убеждающие;
- развлекательные.

По мнению Романа Jakobson, функции бывают:

- эмотивными;
- конативными;
- референциальными;
- поэтическими;
- фатическими;
- металингвистическими.

Данные классификации могут быть использованы в полной степени и в отношении изображений.

Одна из самых удачных классификаций в этом плане сделана Дж. Левином в книге «Психология иллюстрации». По мнению Левина, изображения могут выполнять пять функций:

- декоративную;
- представляющую;
- организующую;
- интерпретирующую;
- трансформирующую.

4.1 Декоративная функция

В данном случае изображения не имеют особого значения для вербального текста. Они используются только для того, чтобы сделать текст более привлекательным, не неся дополнительной информации о нем.

4.2 Представляющая функция

Данная функция осуществляется, когда изображение помогает нам понять текст. Оно передает содержание вербального текста своими средствами.

4.3 Организующая функция

Здесь изображения могут быть «использованы как организационная структура текста, придавая ему больше связанности... иллюстрирующие карты часто используются для того, чтобы сделать географические отношения яснее... Это — тексты, в которых главным образом перечисляются отличительные черты различных признаков и предметов и которые выстраивают более тесно взаимосвязанную организацию посредством образного представления...» (Levin, p. 56)

4.4 Интерпретирующая функция

Изображения, выполняющие интерпретирующую функцию, применяются для пояснения трудных для понимания частей текста. В большинстве случаев таковыми являются более абстрактные изображения — схемы, диаграммы, гистограммы и пр.

4.5 Трансформирующая функция

Данная функция имеет принципиальные отличия от остальных функций, так как изображения, ее выполняющие, имеют переносное значение. В этом смысле можно говорить об иконических тропах — метафорах, метонимиях и пр., — по аналогии с вербальными тропами. Основное преимущество подобных изображений состоит в их оригинальности. Поэтому они весьма привлекательны.

Они часто встречаются в рекламе, где поиск оригинальных, «захватывающих» решений не прекращается никогда. Рекламные изображения — весьма благодатная почва для данной функции.

Когда мы «трансформируем» изображение, мы его деформируем. Подобная деформация включает широкий спектр переходов от точных (документальных) образов к образам в высшей степени субъективным.

Это характерно прежде всего для художественного творчества, в том числе — для рекламы. Каждый художник создает образ действительности со своей точки зрения. Художественность актуализируется посредством оригинальности. Поэтому документальный образ в рекламе часто бывает не в почете.

Во многих рекламах абсолютной водки применяется метафора — стилистическая фигура, с помощью которой одному изображению (в данном случае — изображению абсолютной бутылки) приписываются характеристики другого образа (Рима, Амстердама, Хичкока и т. д.).

5. Классификации в зависимости от степени абстрактности изображений

Одна из популярнейших классификаций в этом направлении принадлежит Абрахаму Моллу. Он применяет понятие «иконичность» («изобразительность») как антоним понятия «абстрактность»: «так сказать, количество реализма, количество непосредственного образа... пропорция конкретного, сохраненные в схеме». (Richaudeau, p. 159)

Классификация Мола состоит из 12 уровней: с нулевого, на котором находится сам предмет, и до последнего — двенадцатого (уровня самой высокой абстрактности), объединяющего знаки естественного языка и математики.

Первый уровень включает трехмерные и двухмерные модели предметов в естественную величину. Второй — увеличенные или уменьшенные модели. Типичным тому примером являются манекены с витрин.

Третий и четвертый уровни составляют фотографии и рисунки, реалистически воссоздающие отображаемые предметы. Разные виды схем сгруппированы на следующих уровнях. Туда же входят схематизированные планы, осциллограммы, гистограммы, диаграммы, т. е. все изображения (иконические знаки), которые в той или иной степени используются в коммуникации.

Особое значение имеет то, что немалая часть изображений принадлежит к смешанному типу. То есть подобные изображения достаточно сложны — например, они могут состоять одновременно из фотографий и диаграмм, из фотографий и чертежей и т. д.

6. Относительность классификации — символные изображения и иконические слова

Выстраивание изображений в соответствии со степенью их абстрактности в какой-то мере относительно. Например, некоторые рисунки могут быть реалистичнее гиперреалистических фотографий.

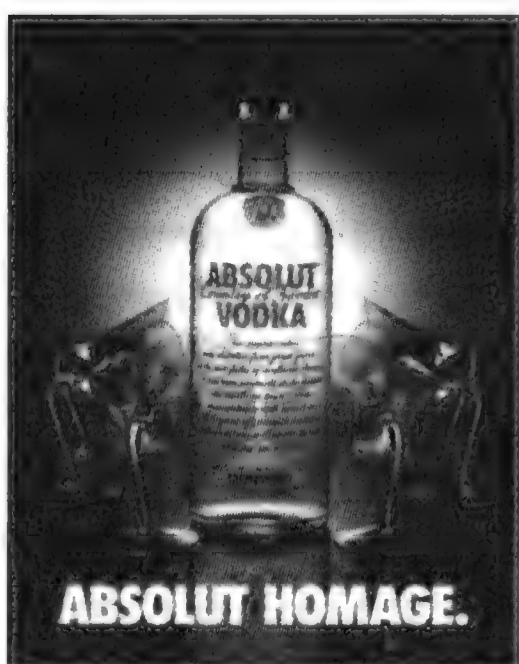
Илл. 1. Absolut Freedom



Илл. 2. Absolut Lorenz



Илл. 3. Absolut Homage

Илл. 4. Де Лакруа. Свобода,
ведущая народ

То же самое, но с обратным знаком, можно сказать и об изображениях с высокой степенью абстрактности — о схемах, диаграммах и т. д. Они могут быть опредмечены. Таким образом, подобные изображения становятся не столь абстрактными и более читаемыми.

Различные изображения одинаково важны для визуальной коммуникации, так как каждый вид изображения соответствует определенному образному пространству, неподходящему для другого типа образов и даже недоступному им.

В рекламе Absolut Freedom (илл. 1) актуализирована идея рабства посредством знаковой системы жестов. Когда мы просим о чем-либо, мы обычно собираем ладони и поворачиваем их вверх.

Близко к данной оппозиции стоит и дихотомия власть/подчинение. Именно это выразил художник в рекламе Absolut Lorenz (илл. 2). Текст рекламы-карикатуры гласит: «Теперь это абсолютный монарх» (Now that's an Absolut Monarch). Власть всегда находится в наивысшей позиции, а подчиненные всегда стоят ниже. Трон возвышает государя, а преклоняя колени и опуская голову, мы уменьшаем свой объем (прикидываемся незначительными) перед всемогущим монархом. То же самое показано и в рекламе Absolut Homage (илл. 3).

Илл. 5. Absolut Saudek



Илл. 6. Absolut Summer



Илл. 7. Absolut Attraction



Илл. 8. Absolut Mistake



Свобода — понятие абстрактное. Художники аллегоризируют ее в основном посредством образов красивых девушек. В этом отношении картина Делакруа «Свобода, ведущая народ» (илл. 4) эмблематична. Женщина красива, молода, сексуальна (с голыми титьками) — какой нормальный мужчина не пошел бы за ней (на зло тиранам). Репликой данной картине стала Absolut Saudek (илл. 5).

Мы увеличиваем некоторые части тела, когда хотим привлечь внимание представителя противоположного пола. Именно это выражено в рекламе Absolut Summer (илл. 6). В данном случае и женщина, и мужчина имеют увеличенный объем груди — таким образом женщина означает свою сексуальность, а мужчина — мужественность.

Когда нам кто-либо нравится, мы стремимся вплотную приблизиться к нему. Поэтому влюбленные всегда ходят как приклеенные. То же самое выражено и в рекламе Absolut Attraction (илл. 7). Что может быть естественнее переплетенных ветвей Клена и Березы или объятий грациозной хрустальной рюмки с мужественным абсолютным бутылем.

Наоборот, уменьшая объем своего тела, скорее всего мы выражаем чувство озабоченности, беспокойства, подавленности. На карикатуре Absolut Mistake (илл. 8) Ельцин явно озабочен неудачной войной в Чечне.

Илл. 9.



Илл. 10. Absolut Shelley



Илл. 11. Absolut Molinari



Илл. 12. Absolut Primary



На другой рекламе (илл. 9) художник изобразил оскорбительный жест показывания языка, чтобы выразить некоторые феномены контркультуры. Данный жест в сочетании со всей физиономией (или, точнее, рожей) полностью интегрирован в бутылку.

Не случайно мы связываем уродливое с контркультурой. Ей следует быть отталкивающей, потому что она противопоставлена официальной культуре, разделяемой большинством. Поэтому же врага, фашиста и пр. всегда изображают уродливым и отталкивающим. Так же поступали и некоторые писатели, например, Гюго и Мери Шелли, когда изображали своих Квазимодо и Франкенштейна. Персонажи эти отталкивающи — особенно Франкенштейн — Absolut Shelley (илл. 10).

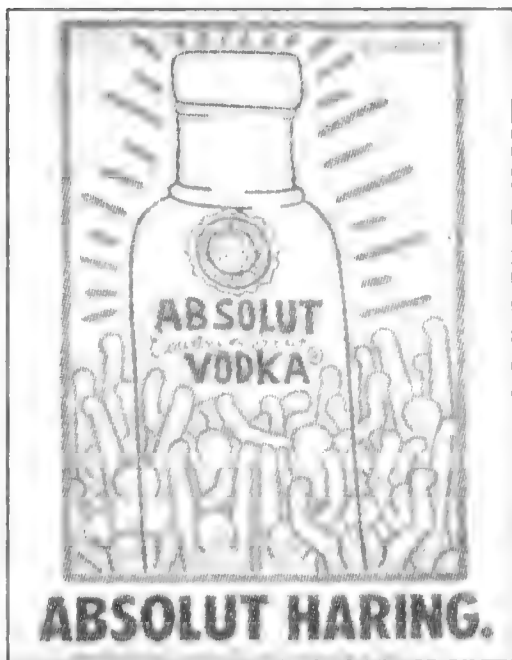
К этой категории относится и указывание пальцем — реклама Absolut Molinari (илл. 11). Указующий жест — знак уверенности в собственной силе и правоте.

Одним из самых обидных жестов является забрасывание грязью. Именно это выразили авторы рекламы Absolut Primary (илл. 12). Аллюзия ведет к первичным выборам, где каждый стремится любой ценой вымазать грязью своего оппонента.

Илл. 13. Absolut Communism



Илл. 14. Absolut Haring



Илл. 15. Absolut Spinazzola



В рекламе Absolut Communism (илл. 13) русский художник означил идею коммунизма с помощью физического типажа. Перед нами стоит типичный убежденный и вдохновленный коммунист. Все знаки на его теле коннотируют эту идеологию. Он встал в типичную для коммунистических скульптур позу — с открытым лбом, с прической а-ля парторг, а вдохновленный взгляд и тело, вытянутое вперед и вверх, устремлены к светлому будущему.

Такое же воодушевление выражено и в рекламе Absolut Haring (илл. 14). В ней тоже есть что-то от коммунистической патетики. Бутылка светится как солнце и вызывает энтузиазм у толпы. Данная интерпретация определенно тоталитарна: бутылка-солнце — большая и блестящая, а люди — маленькие и восторженные.

Единственная реклама из многотысячной серии, в которой показан вред от пьянства, это Absolut Spinazzola (илл. 15). Пьяное тело аморфно, нестабильно, принижено и скрючено.

2.4.3.1. Индексы. Знаковая система тела

1. Определение индекса

Индексный знаконоситель связан каким-либо образом — физической или причинной связью — с означаемым, и эту связь можно наблюдать.

Типичным примером могут быть:

- дым — знак огня;
- след ступни — знак того, что кто-то прошел;
- высокая температура — знак также болезни;
- небоскреб — знак в том числе и технологичности;
- покраснение — знак и смущения;
- почесывание носа — знак в том числе и беспокойства и т. д.

Индекс — это паралингвистический знак, «знак, имеющий неязыковую природу, но связанный с использованием языка — он сопровождает языковое сообщение и может иллюстрировать, дополнять и пояснять, а в отдельных случаях и заменять языковые выражения». (Добрев, с. 101)

Данный тип знаков — интегральная часть коммуникации и нередко имеет ключевое значение для ее эффективности. Так что нам трудно принять определение его как «знака, имеющего неязыковую природу». Вероятно, точнее было бы паралингвистические знаки определять как «специфические знаки».

2. Классификации паралингвистических знаков

В коммуникации, в частности — в рекламе, используются различные паралингвистические знаковые системы:

- знаковая система тела;
- знаковая система одежды и аксессуаров;
- знаковая система предметов и их расположения;
- знаковая система цветов (хроматическая знаковая система);
- знаковая система запахов и т. д.

В зависимости от некоторых условий можно абстрагировать и другие виды паралингвистических знаковых систем.

3. Кинемы

3.1 Определение

Кинемы — это знаки, артикулированные различными движениями тела. Кинемы можно грубо поделить на жесты и мимики.

«Жестом является каждое действие, посылающее визуальные сигналы адресату. Чтобы стать жестом, действие должно быть увиденным кем-то и должно нести для него какую-либо информацию. Это может быть сделано именно с целью жестом послать сигнал (скажем, когда кто-то машет рукой), а может быть сделано и случайно (например, когда чихаем). Взмах рукой — основной

жест, потому что у него нет другой функции. Он — часть коммуникации с начала и до конца. Чихание, наоборот, — второстепенный или случайный жест. Его главная функция механическая, и связана она с личными проблемами с дыханием чихающего. В своей второстепенной роли, однако... данный жест может передать окружающим сообщение, что чихающий, возможно, простыл». (Morris, p. 24)

Следуя логике данной цитаты, можем четко провести границу между символическими и жестовыми индексными знаками. Главное отличие состоит в том, что индексы — это действия или предметы, функции которых совершенно иные, нежели функции знаков. Но в определенных ситуациях они также могут использоваться для означивания.

Типичным тому примером является одежда. Ее важнейшей функцией является защита тела от атмосферных влияний, но в то же время одежда еще и знак — вестема как семиотический феномен. Она — знак и социального положения, и психологических характеристик ее носителя.

3.2. Классификации

Одна из классификаций жестов строится на базе частей тела. Основные знаковые ситуации в отношении тела актуализируются благодаря комбинациям следующих типов двигательной активности:

- выражения лица и движения головы;
- движения плеч и шеи;
- движения рук и кистей;
- ориентация и движения корпуса тела;
- движения ног и ступней.

Знаки лица, возможно, самые экспрессивные в системе индексных и паралингвистических знаков.

Основные элементы, благодаря которым строится лицевая экспрессия, следующие:

- мимика лба и бровей;
- мимика глаз;
- мимика носа;
- мимика рта.

Среди перечисленных выше самым важным элементом по своей абсолютной значимости является мимика глаз. «Из всех частей тела, используемых для передачи информации, глаза — самые важные и могут передавать тончайшие нюансы. Но не противоречит ли это факту, что глаза не выражают эмоций? На самом деле — нет. В то время как глазное яблоко само по себе ничего не выражает (здесь интересно понять мнение специалистов по ирисовой диагностике — примеч. авт.), влияние эмоций на глаза осуществляется посредством их использования, а также использования зоны лица вокруг них. Причина, так запутавшая наблюдателей, кроется в том, что

посредством продолжительности взгляда, раскрытия век и дюжины других мелкий манипуляций кожи и глаз можно передать почти любой смысл». (Фаст, с. 142–143)

Так же как в случае с вербальной коммуникацией, в коммуникации посредством языка тела целостный смысл выстраивается интеграцией множества его элементов (движений рук, ног, лицевой экспрессии и т. д.) в позы — паралингвистические соответствия вербального текста.

Двусмысленность и размытость подобных паралингвистических знаков — характерная особенность их семантики. По этой причине их правильное толкование зависит от ряда факторов, среди которых индивидуальные особенности, национальные и культурные характеристики, ситуативные факторы и т. д.

4. Тело как знаковая система

В качестве примера знаковости данных феноменов можно анализировать женское тело.

4.1 Женское тело — знак платонической и сексуальной Венеры

Обнаженное женское тело является одним из самых характерных феноменов изобразительного искусства, а в большинстве случаев, наверное, и высшей его целью (особенно если художник — мужчина).

Основная парадигма изобразительных знаков в денном специфическом семантическом поле образована в зависимости от двух основных способов изображения обнаженного женского тела: «Платон в его Симпозиуме заставил одного из гостей заявить, что существует две Венеры, которых он назвал Небесной и Земной или, как определил их позже, *Venus Coelestis* и *Venus Naturalis*, и так как это символизировало глубокие человеческие чувства, данная упомянутая между прочим аллюзия никогда не была забыта». (Clark, p. 64)

Подходящим примером того, как одежда (или отсутствие таковой) сексуализирует женское тело, может служить реклама джинсов GUESS.

В ней узкие джинсы подчеркивают сексапильно раздвинутые бедра манекенщицы. Специальные лифы собирают и приподнимают большую грудь. К этому следует добавить чувственные полуоткрытые губы, распущенные волосы и т. д. В некоторых рекламах рука девушки охватывает черный гриф гитары (напоминающий кое-что специфически мужественное по символике Фрейда).

4.2 Континуум полные–худые женщины

С тех пор, как существует человеческая коммуникация, полные и худые женские тела используются и как знак.

Типичным в этом плане является средневековое искусство, где женщины предстают худыми (тощими). Таким образом характеристики тела использовались как знак того, что люди отреклись от земных благ.

Вполне естественно, Ренессанс со своей противоположной философией ак-

туализировал полные (толстые) женские тела как знак земного начала. Женские фигуры кисти Эль Греко и Рубенса — весьма подходящий тому пример.

Современная цивилизация (так же, как и Средневековье) навязывает образ худой женщины. Но в наши дни худоба интерпретируется в совсем ином плане. Худое тело — знак здоровья, богатства и успеха.

Крайним вариантом данной знаковости является манекенщица 50-ых годов Твиги. Ее сегодняшний вариант — женщина-скелет Кейт Мосс — рекламное лицо (вернее, рекламное тело) Кельвина Кляйна.

В своих рекламах Кельвин Кляйн применяет стратегию, близкую к стратегии Бенеттона. Можно определить ее как стратегию раздражения. Но каждый из подходов имеет свои существенные отличия. Бенеттон дразнит вкусы не особо образованных, не особо интеллигентных и не особо толерантных потребительских групп.

Кельвин Кляйн же дразнит ради самого дразнения. Кейт Мосс раздражает многих женщин, потому что они с основанием думают, что модель весьма успешно выражает идею анорексии.

Как ответ, на некоторых щитах наружной рекламы с Кейт Мосс появляются граффити против голода в духе «Накорми меня» или «Дай мне чизбургер». Иногда рисуют и череп на ее лице. (Leo)

4.3 Контрапунктовые интерпретации женского тела

Контрапункт — стилистическая фигура, посредством которой мы сопоставляем в некоем целом противоположные феномены — идеи, образы и пр. Таким образом то, что мы показываем, видно еще лучше, потому что выделяется на фоне своей диаметральнойности.

Вклад японского художника Сораемы в это дело бесценен. Некоторые его произведения воздействуют так сильно потому, что в них сталкиваются диаметрально противоположные знаки, интегрирующие рисунок в принципиально иное целое.

Типичным примером контрапунктовой интерпретации может служить рисунок, в котором значительная часть женского тела покрыта блестящей броней. Обнаженной осталась лишь небольшая часть тела, но именно там, где находятся самые эрогенные зоны.

Суперсексуальность женского тела, означенная посредством сексуальной позы, гиперболизированной груди, сексуального экстаза в выражении лица (полуоткрытые губы и полужакрытые глаза) и красной ткани (коннотирующей бой с быками) резко контрастируют с холодной беспристрастностью блестящей стали, оковавшей почти все тело.

Исключительно оригинальным образом использовано тело молодой девушки на обложке французского журнала ZOOM. Благодаря творческому контрапунктному решению высмеян исламский фундаментализм в лице Хомейни.

Бородатому исламисту противопоставлены сексапильные бедра полуобнаженной русоволосой красавицы. Цивилизованность, выраженная посредством соблазнительной девушки, триумфирует над диким фундаментализмом.

5. Абсолютные знаки в отношении тела

В рекламе Absolut Freedom (илл. 1) идея рабства актуализирована посредством знаковой системы жестов. Когда мы просим о чем-либо, мы обычно собираем ладони и поворачиваем их вверх. Это — типичный жест попрошайек. В данном случае так означена оппозиция рабство/свобода.

Близко к данной оппозиции стоит и дихотомия власть/подчинение. Именно это выразил художник в рекламе Absolut Lorenz (илл. 2). Текст рекламы-карикатуры гласит: «Теперь это абсолютный монарх» (Now that's an Absolut Monarch). Власть всегда занимает наивысшую позицию, а подчиненные всегда становятся ниже. Трон возвышает государя, а сгибая колени и опуская голову, мы уменьшаем свой объем (прикидываемся незначительными) перед всемогущим монархом. То же самое показано и в рекламе Absolut Homage (илл. 3).

Свобода — понятие абстрактное. Художники аллегоризируют ее в основном посредством образов красивых девушек. В этом отношении картина Делакруа «Свобода ведущая народ» (илл. 4) эмблематична. Женщина красива, молода, сексуальна (с голыми титьками) — какой нормальный мужчина не пошел бы за ней (на зло тиранам). Репликой данной картине стала реклама Absolut Saudek (илл. 5). Станным в данном случае представляется то, что нет резона выражать понятие «свобода» посредством женского тела. Женщина направлена в основном на ребенка, а следовательно — на заботу и защиту.

Мы увеличиваем некоторые части тела, когда хотим привлечь внимание представителя противоположного пола. Именно это выражено в рекламе Absolut Summer (илл. 6). В данном случае и женщина, и мужчина имеют увеличенный объем груди — таким образом женщина означает свою сексуальность, а мужчина — мужественность.

Когда нам кто-либо нравится, мы стремимся быть к нему как можно ближе. Поэтому влюбленные всегда как приклеенные, что и видно из рекламы Absolut Attraction (илл. 7). Что может быть естественнее переплетенных ветвей Клена и Березы или объятий грациозной хрустальной рюмки с мужественным абсолютным бутылем.

Наоборот, уменьшая объем своего тела, скорее всего мы выражаем чувство озабоченности, беспокойства, подавленности. На карикатуре Absolut Mistake (илл. 8) Ельцин явно озабочен неудачной войной в Чечне.

На другой рекламе (илл. 9) художник изобразил оскорбительный жест показывания языка, чтобы выразить некоторые феномены контркультуры. Данный жест в сочетании со всей физиономией (или, точнее, рожей) полностью интегрирован в абсолютную бутылку. Данную рекламу можно интерпретиро-

вать и как интересный способ ознакомления контркультуры.

Не случайно мы связываем уродливое с контркультурой. Ей следует быть отталкивающей, потому что она противопоставлена официальной культуре, разделяемой большинством. Поэтому же врага, фашиста и пр. всегда изображают уродливым и отталкивающим. Это использовали и некоторые писатели, например, Гюго и Мери Шелли, когда создавали своих Квазимодо и Франкенштейна. Персонажи эти отталкивающи — особенно Франкенштейн, слатанный из разных трупов — Absolut Shelley (илл. 10).

К этой категории жестов относится и указывание пальцем — реклама Absolut Molinari (илл. 11). Указующий жест — знак уверенности в собственной силе и правоте. Обычно с военных плакатов Родина-Мать, Дядя Сэм или какой-нибудь фашист тычут в нас (почти в глаз) пальцем и укоряют, почему мы еще не записались добровольцами.

Одним из самых обидных жестов является забрасывание грязью. Именно это выразили авторы рекламы Absolut Primary (илл. 12). Аллюзия ведет к первичным выборам, где каждый стремится вымазать грязью своего оппонента. Мы актуализируем несколько более мягкие варианты данного жеста, забрасывая избранника тухлыми яйцами, помидорами или (если у нас водится побольше денег) тортами.

В рекламе Absolut Communism (илл. 13) русский художник означил идею коммунизма с помощью физического типажа. Перед нами стоит типичный убежденный и вдохновленный коммунист. Все знаки на его теле коннотируют эту идеологию. Он встал в типичную для коммунистических скульптур позу — с открытым лбом, с прической а-ля парторг, а вдохновленный взгляд и тело (вытянутое вперед и вверх) устремлены к светлому будущему.

Подобное же воодушевление выражено и в рекламе Absolut Haring (илл. 14). В ней тоже есть что-то от коммунистической патетики. Бутылка светится как солнце и вызывает энтузиазм у толпы. Данная интерпретация определенно тоталитарна: бутылка-солнце — большая и блестящая; люди — маленькие и восторженные. Их воодушевление видно из поднятых вверх рук — признака восторга и энтузиазма. В таких случаях человек как можно больше увеличивает объем своего тела. Это дополнительно подчеркнуто и большим количеством людей в идентичной позе.

Единственная реклама из многотысячной серии, в которой показан вред пьянства, это Absolut Spinazzola (илл. 15). Пьяное тело аморфно, нестабильно, уменьшено и скрючено.

Илл. 1. Absolut Edinburgh



Илл. 2. Absolut Munich



Илл. 3. Absolut Naples



Илл. 4.



В рекламе Absolut Edinburgh (илл. 1) типичная шотландская клетка использована как знак данной нации.

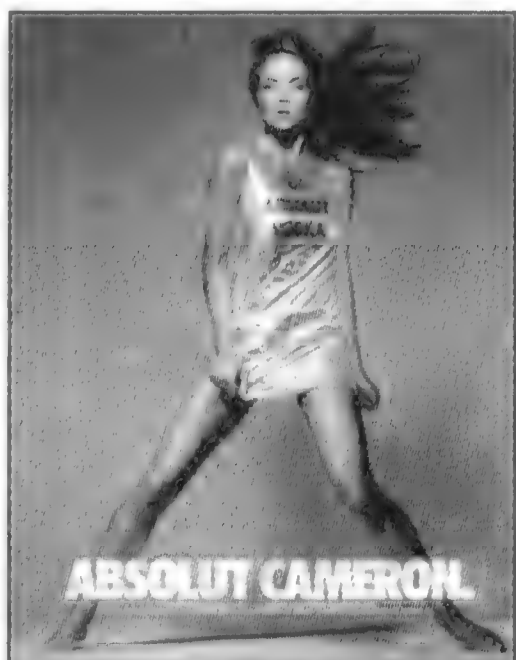
Тирольские короткие кожаные штаны в рекламе Absolut Munich (илл. 2) — недвусмысленный знак австрийской, немецкой и швейцарско-немецкой национальной принадлежности. Но в некоторых фильмах (польских, например) такие штаны используются как предмет для злобных шуточек в адрес нацистской Германии.

Экзотическая нищета южно-итальянского города в Absolut Naples (илл. 3) означена развешанным между домами бельем для сушки.

Стиль Барби весьма популярен среди девочек. Тощая златокудрая красотка — знак богатого Севера. Данная реклама (илл. 4) должна была бы называться Absolut Barbi. Девушка редактирована вестемно и декоремно в стиле Барби — платиново-русые волосы, длинные бедра, тонкая талия и большой бюст.

Вестемная знаковость всегда идет в комбинации с колоремной. В рекламе Absolut Cameron (илл. 5) платье представляет собой вестемную реплику абсолютной бутылке. Цвет платья серый, близкий к прозрачности бутылки. Надпись такая же — и как шрифт, и как цвет.

Илл. 5. Absolut Cameron



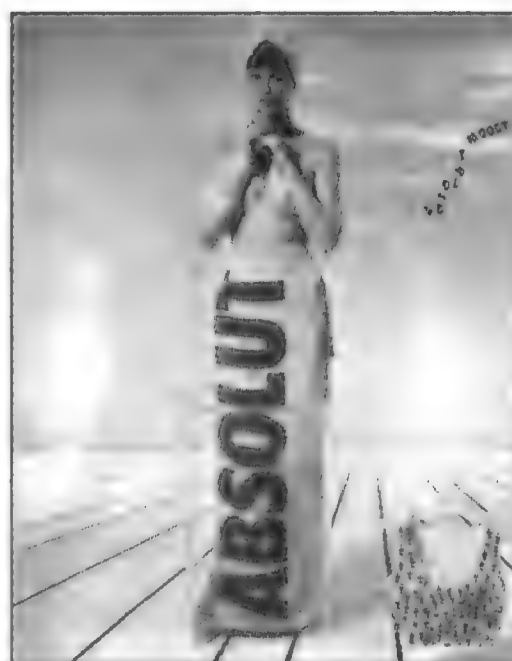
Илл. 6. Absolut May



Илл. 7. Absolut Rolo



Илл. 8.



И на следующей рекламе Absolut May (илл. 6) платье — вестемная реплика бутылке. На белом фоне отштампован медальон и часть основной надписи бутылки.

Подобным образом поступил и дизайнер рекламы Absolut Rolo (илл. 7). Платье снова копирует бутылку — белый и синий цвета, надписи на бутылке.

Все три рассмотренные платья — варианты приблизительно одинакового механистического копирования бутылки. В еще большей степени платье репродуцирует бутылку в рекламе на илл. 8. Оно в высшей степени похоже на бутылку.

Значительно более оригинально подошли к делу авторы рекламы Absolut Miller (илл. 9). Здесь идея абсолютной лимонной водки интерпретирована с фантазией. Желтый цвет преобладает — русые волосы девушки, желтые лимоны отлично видны на черном фоне платья.

Следует подчеркнуть и роль фотографа. Ему удалось замечательно интегрировать платье в окружающий контекст. Снимок сделан ночью, и черное платье сливается с окружающей средой.

Илл. 9. Absolut Miller



Илл. 10. Absolut Roth



Илл. 11. Absolut Estrada



Илл. 12. Absolut Ereda



Не менее оригинальна и реклама Absolut Roth (илл. 10). Дизайнер, очевидно, знал, что каждая знаковая система ценна сама по себе и не является просто репликой высшей знаковости, в данном случае — бутылки.

Следующие две рекламы — Absolut Estrada (илл. 11) и Absolut Ereda (илл. 12) — формируют вестемную оппозицию сексуальность/официальность. Первая из них выражает идею сексуальности и раскрепощенности. Данные феномены выражены посредством низкого ракурса, колготок, туфель на высоком каблуке и т. д.

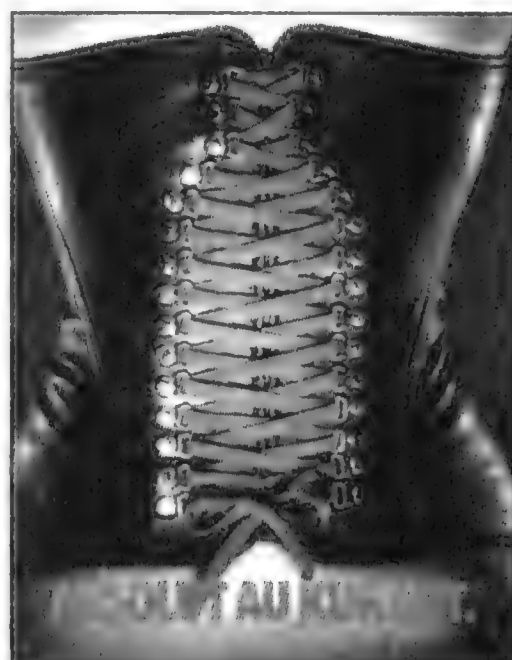
Во второй рекламе — Absolut Ereda (илл. 12) — женская вестемность изменена посредством мужской редакции. По ряду причин женщины воспринимают и охотно используют мужскую одежду. Обратное почти невозможно.

Особое место в женской вестемности занимают сексуальные атрибуты. В одной из реклам Absolut au Kurant (илл. 13) подвязка — этот столь сокровенный, сексуальный и желанный атрибут — редактирована в форме бутылки.

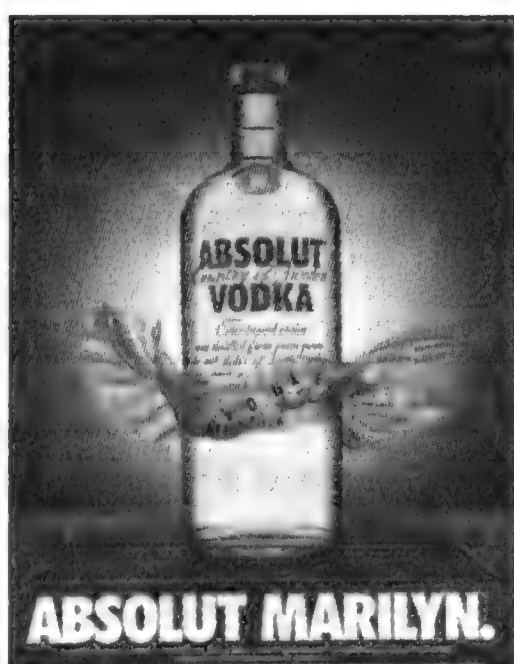
Илл. 13. Absolut au Kurant



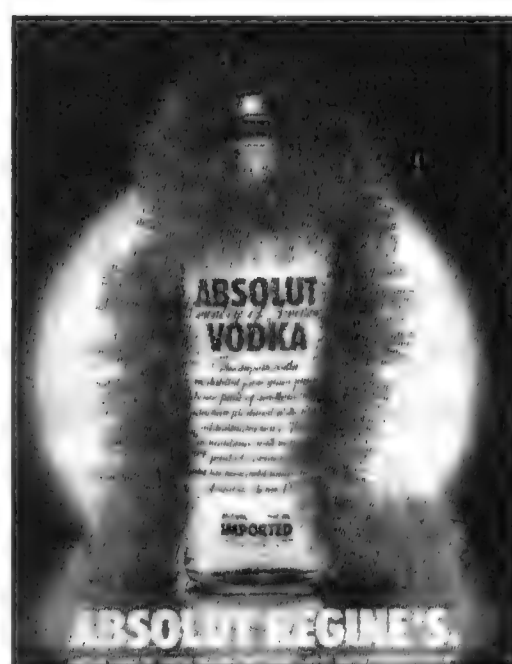
Илл. 14. Absolut au Kurant



Илл. 15. Absolut Marilyn



Илл. 16. Absolut Regine's



Тот же знаковый подход применен и в другой рекламе Absolut au Kurant (илл. 14). Две части фиолетового корсажа (такого же, как цвет смородины) синтаксированы шнуровкой в форме бутылки.

Выражение сексуальности через платье легло в основу рекламы Absolut Marilyn (илл. 15). В данном случае платье интерпретировано как интертекстуальный феномен. Для этого использована одна из фотографий Мэрилин Монро.

Столь же легкомысленна и сексуализирована вестема в рекламе Absolut Regine's (илл. 16).

2.4.3.2 Индексы. Вестемная знаковая система

1. Определение

Вестема — это знак-одежда, посредством которого коммуниканты могут выражать социальные, психологические и другие переменные.

Одежда или вестема (от латинского — одежда), если пользоваться семиотической терминологией, — типичный индексный знак. Чтобы означить данный феномен, семиотики используют понятия «одежда» и «реальная одежда»: «Данная разница весьма существенна, и мы договоримся применять слово «одежда» каждый раз, когда речь идет о структурной, институциональной форме костюма (то, что соответствует языку), и «реальная одежда» — о той же форме, но актуализированной, индивидуализированной, надетой (то, что соответствует речи)». (Барт, с. 504)

2. Функции одежды и вестем

Мы используем вестемные знаки как результат трех основных функций одежды:

- комфорта;
- (без)застенчивости;
- демонстрации социальных и личностных характеристик.

Первая функция — комфорта — связана с защитой от атмосферных и прочих влияний.

Вторая функция — результат необходимости прикрыть сексуальные области тела, и это особенно характерно в мире, где постоянно отмечается прирост населения: «Дополнительным фактором, с помощью одежды поддерживающим застенчивость, является драматическое увеличение населения. После миллионов лет жизни в маленьких племенах, люди сегодня оказываются в огромной городской толпе в окружении совершенно незнакомых им людей. По этой причине непосредственную сексуальную демонстрацию приходится редуцировать. Сигналы тела должны быть исключены. Человеческое тело — источник множества половых сигналов, и каждый изгиб, каждый контур передает свои основные сигналы в глаза заинтересованного зрителя». (Morris, p.213)

С точки зрения семиотики и рекламной коммуникации, основной функцией является третья — одежда как знак социальной и психологической сущности. Посредством одежды мы недвусмысленно демонстрируем свои:

- принадлежность к определенному классу;
- уровень образования;
- вкус;
- отношение к различным ценностям и т. д.

3. Вестемы — паралингвистические или смешанные знаки

Одежда может включать больше одной знаковой системы, и в этом смысле ее следует воспринимать и как символный, и как иконический, и

как паралингвистический знак. Типичным тому примером может служить форма национальных хоккейных команд.

На форме хоккеиста написано его имя (вербальный знак) и номер (высоко абстрактный символьный знак). В то же время форма, как правило, передает цвета и символы национального флага, которые можно интерпретировать одновременно и как иконические, и как индексные знаки.

Эта форма несет смысл и на вестемном уровне также благодаря материалу и покрою ткани, из которой она сделана, выражающим идею агрессии, наступательности и опасности.

4. Классификации вестем

Вестемы можно классифицировать в зависимости от различных переменных, например:

официальная	неофициальная одежда
официальная	спортивная одежда
форменная	штатская одежда
современная одежда	одежда других эпох
дорогая	дешевая одежда
высшая мода	повседневная одежда
мужская	женская одежда
верхняя одежда	белье
сексуальная	асексуальная одежда
агрессивная	неагрессивная одежда
национальная	интернациональная
профессиональная	непрофессиональная
одежда	отсутствие одежды

Даже отсутствие одежды (нулевая вестема) в оппозиции одетый/обнаженный может быть носителем значения. Типичным примером в этом плане может служить голый король из сказки Андерсена. Отсутствие одежды в данном случае коннотирует феномен «глупость». Понятие «нулевая вестема» отвечает понятию «нулевая морфема».

5. Синтаксические аспекты вестемных знаков

Различные вестемы связываются друг с другом, как знаки других систем и, таким образом, создают вестемный текст и гипертекст. Например, одежда (вестемы) рокеров выражает одновременно агрессивность, сексуальность и свободу. Таким образом, эти вестемы входят в оппозицию к монашеской одежде, выражающей подчинение, асексуальность, смирение и преклонение.

В этом специфическом тексте участвуют и некоторые другие, в большей или меньшей степени паралингвистические знаки (тело), а также различные декоремы (губная помада, макияж, пудра, парики и пр.).

6. Значение одежды для женщин

Для женщин данный тип знаковости — один из важнейших: «Поскольку женщина — объект, очевидно, что то, как она одета, меняет ее внутреннюю значимость. Факт, что она уделяет столько внимания своим шелковым чулкам, перчаткам и шляпкам, не бессмыслица... чем шикарнее вид у женщины, тем более она уважаема; чем более она нуждается в получении работы, тем изысканнее у нее должен быть вид: элегантность — оружие, печать уважения, нечто, похожее на рекомендательное письмо... Само по себе новое платье является чем-то вроде праздника; макияж, прическа — эрзац произведения искусства. Сегодня больше, чем когда-либо, женщина испытывает радость от моделирования своего тела с помощью спорта, гимнастики, ванн, массажей, диет; она решает, каковым быть ее весу, ее фигуре, цвету кожи. Современная эстетика дает ей возможность внедрить в свою красоту и активные качества: она имеет право тренировать свои мышцы, противиться нашествию жиров; в спорте она утверждает себя как субъект». (Бовоар, т. 2, с. 304–305)

В рекламах, делающих ставку на снобистские мотивы, используется именно идея о статусе женщины. Гипертекст в таких рекламах составлен одновременно из знаковости красивых и утонченных женских тел, высшей моды, аксессуаров, предметов и соответствующего пространства как знака (оперного театра, посольства и т. д.).

Не случайно вся реклама шведской водки, в которой одежда используется исключительно как знак, а не просто как одежда, демонстрируется женщинами. По этой причине можем определенно утверждать, что мужчины одеваются, а женщины означают себя посредством одежды.

7. Вестемы и социальный статус коммуникантов

С тех пор как стали одеваться, люди прекрасно поняли знаковые аспекты одежды. Это особенно касается социального статуса.

История изобилует подобными примерами. В какой-то период времени, когда болгары находились под турецким рабством, им было запрещено носить цветную одежду. Парламент Англии в XIV веке проголосовал немало законов, регламентирующих одежду различных социальных классов. Если кто-то позволял себе носить одежду, предписанную более высокому классу, его штрафовали, а одежду конфисковывали. Каждый следующий король увеличивал размер штрафов, но, тем не менее, количество жаждущих социального «роста» верно-подданных, нарушающих закон, становилось все больше.

Новые правила в одежде определяются законами этики. Весьма показательным в этом плане является ответ представителя высших классов на вопрос о преимуществах его положения: он сказал, что ему не приходится одеваться так хорошо, как его слуге.

8. Вестемы и психологический статус коммуникантов

Кроме социального статуса, вестемы могут выражать и психологические состояния. Длина юбок — отличный тому пример. В новейшей истории юбки были самыми длинными перед и во время Второй мировой войны. Потом они начали укорачиваться вплоть до 1964–1969 годов, когда были самыми короткими. Именно на эти годы приходится период самого бурного мирового экономического роста.

На первый взгляд, это кажется парадоксом — во время войны (периода самой большой бедности) на юбки уходило больше всего ткани. Наоборот, в то время, когда женщины больше всего могли позволить себе купить много ткани, юбки становились исключительно экономичными.

Единственное объяснение этому (мнимому) противоречию можно найти в оппозиции женские страхи/отсутствие таковых. Женщины стремятся скрыть и не подавать никаких сексуальных сигналов во время исключительно опасного для них военного времени. В этом большую помощь им оказывает одежда.

9. Вестемы — знаки материнства и нежности в отношении девушек

Одежду можно использовать как знак различных психологических состояний — агрессивности, нежности, любви, горя, силы и т. д. Симона де Бовоар делает проникновенный анализ значения мягких тканей пастельных тонов для девушек: «Так же, как и мужчина, женщина очарована теплой нежностью песчаных дюн, так часто сравниваемых с грудью, прикосновением шелка, пушистой мягкостью пухового покрывала, мягкостью цветка или фрукта. Молодая девушка по-особому любит пастельные тона, прозрачность тюля и муслина; ей не нравятся шершавые фрукты, крупный песок, щебень, терпкий цвет, сильные запахи; как и ее братья, она гладила и любила прежде всего материнскую плоть». (Бовоар, т. 2, с. 115)

Во многих рекламах, в которых используются мотивы нежности, материнства, спокойствия и надежности, персонажи одеты именно в такую одежду.

10. Вестемы — знаки защищающейся и соблазняющей женщины

Данный знаковый характер вестем связан с двумя основными психологическими сущностями женщин — с их стремлением к защищенности и к прельщению.

Весьма характерны в этом плане некоторые мысли Катрин Денев об одежде. Она считает, что дневная одежда служит чем-то типа брони, не железной, но вполне способной защитить тело. Вечерняя одежда, однако, должна отражать идею прельщения. Именно по этой причине она носит одежду от Ив Сен-Лоран, которая обеспечивает ей защиту днем и воссоздает утонченную драму ночью.

Прельщение можно интерпретировать и как континуум — сексуализации—сверхсексуализация. Одежда делает женское тело сексуальным, а подходящее белье делает его сверхсексуальным.

11. Абсолютная в естемная знаковость

В рекламе Absolut Edinburgh (илл. 1) типичная шотландская клетка использована как знак данной нации.

Тирольские короткие кожаные штаны в рекламе Absolut Munich (илл. 2) — недвусмысленный знак австрийской, немецкой и швейцарско-немецкой национальной принадлежности. Но в некоторых фильмах (польских, например) такие штаны используются как объект для злобных шуточек в адрес нацистской Германии.

Экзотическая нищета южно-итальянского города Absolut Naples (илл. 3) означена развешанным между домами бельем для сушки.

Стиль Барби — один из самых популярных среди девочек и девушек. Златокудрая худющая красотка — знак богатого Севера. Данная реклама (илл. 4) должна была бы называться Absolut Barbi. Девушка отредактирована вестемно и декоремно в стиле Барби — платиново-русые волосы, длинные бедра, тонкая талия и большой бюст.

Вестемная знаковость всегда комбинирована с колоремной. В рекламе Absolut Cameron (илл. 5) платье представляет собой вестемную реплику абсолютной бутылке. Цвет у платья серый, близкий к прозрачности бутылки. Надпись такая же — и как шрифт, и как цвет.

И на следующей рекламе Absolut May (илл. 6) платье — точная вестемная реплика бутылке. На белом фоне отштампован медальон и часть основной надписи бутылки.

Подобным образом поступил и дизайнер рекламы Absolut Rolo (илл. 7). Платье снова копирует бутылку — тот же белый и синий цвета, та же надпись, как на бутылке.

Все три рассмотренные платья — варианты приблизительно одинакового механистического копирования бутылки. В еще большей степени платье репродуцирует бутылку в рекламе на илл. 8. Оно в высшей степени похоже на бутылку, потому что худое женское тело дает возможность для такой редакции.

Значительно более оригинально подошли к делу авторы рекламы Absolut Miller (илл. 9). Здесь идея абсолютной лимонной водки интерпретирована с фантазией. Желтый цвет преобладает — волосы у девушки русые, желтые лимоны отлично видны на черном фоне платья.

Следует подчеркнуть и роль фотографа. Ему удалось замечательно интегрировать платье в окружающий контекст. Снимок сделан ночью, и черное платье сливается с окружающей средой. Ночные фонари своим желтым светом тоже вызывают ассоциацию с лимонами. Так идея о лимоне приобретает почти глобальные измерения.

Не менее оригинальна и реклама Absolut Roth (илл. 10). Дизайнер, очевидно, знал, что каждая знаковая система ценна сама по себе и не является просто репликой высшей знаковости, в данном случае — бутылки. Оригинальность решения в этом случае заключается в надписи «absolut vodka», которая вестемизирована как рюшечки в верхней и нижней частях платья. Это характерно одновременно и для системы женской одежды, и для шведской водки.

Следующие две рекламы — Absolut Estrada (илл. 11) и Absolut Ereda (илл. 12) — формируют вестемную оппозицию сексуальность/официальность. Первая из них выражает идею сексуальности и раскрепощенности. Данные феномены выражены посредством низкого ракурса, колготок, туфель на высоком каблуке и т. д. Вероятно, допущена маленькая ошибка — когда мы сексуализируем женское тело, волосы должны быть распущены. Стянутые волосы выражают асексуальность и аскетизм.

В другой рекламе — Absolut Ereda (илл. 12) — женская вестемность изменена посредством мужской редакции. По ряду причин женщины воспринимают и охотно используют мужскую одежду. Обратное почти невозможно.

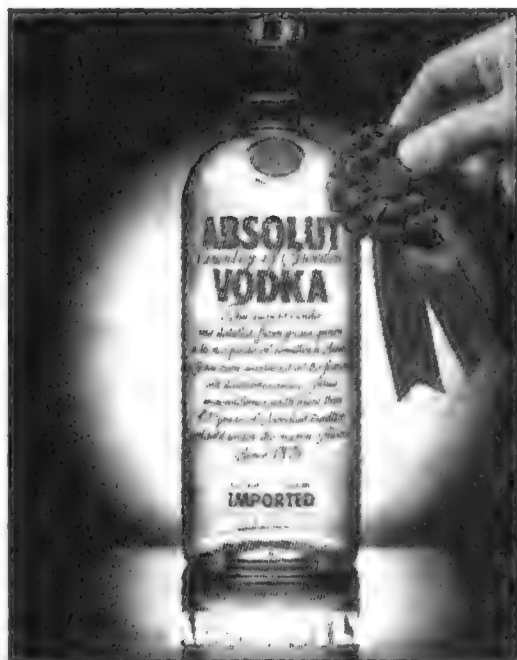
Особое место в женской вестемности занимают сексуальные атрибуты. В одной из реклам Absolut au Kurant (илл. 13) подвязка — этот столь сокровенный, сексуальный и желанный атрибут — редактирована в форме абсолютной бутылки.

Тот же знаковый подход применен и в другой рекламе Absolut au Kurant (илл. 14). Две части фиолетового корсажа (такого же, как цвет смородины) синтаксированы шнуровкой в форме абсолютной бутылки.

Выражение сексуальности через платье можно наблюдать в рекламе Absolut Marilyn (илл. 15). В данном случае платье интерпретировано как интертекстуальный феномен. Для этого использована одна из культовых фотографий Мэрилин Монро. Платье приподнято струей воздуха, выходящей из нью-йоркского метро.

Столь же легкомысленна и сексуализирована вестема в рекламе Absolut Regine's (илл. 16). В данном случае этот знак выражает привлекательность ночной парижской жизни.

Илл. 1. Absolutly



Илл. 2. Absolut Anticipation



Илл. 3. Absolut Essence



Илл. 4.

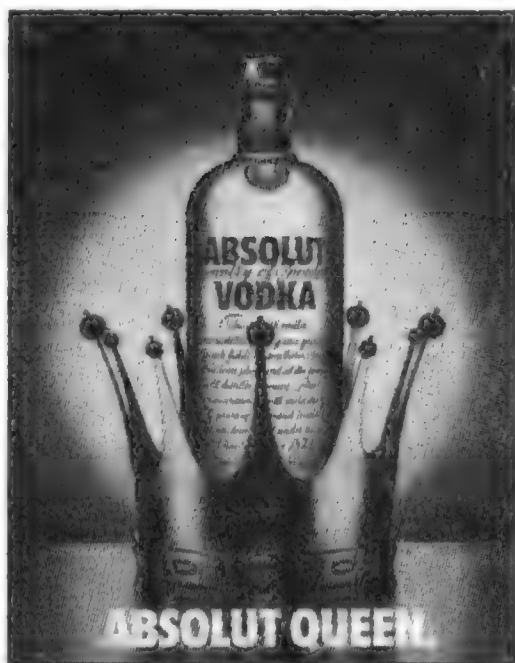


Среди самых привлекательных для мужчин декором значатся ордена, медали, значки. Именно это показано в рекламе Absolutly (илл. 1). В данном случае отличие за абсолютные заслуги получает сама бутылка. На место синего бантика можно поставить золотые королевские ордена с мечами, драгоценными камнями и прочими побрякушками. Серию можно продолжить и мечом, положенным на плечо бутылки в знак посвящения ее в рыцари.

Дорогие упаковки придают более высокий статус предметам так же, как дорогая одежда — людям. Именно это использовали авторы рекламы Absolut Anticipation (илл. 2). Красивая упаковка ассоциируется с праздником — временем радостного ожидания (anticipation означает ожидание) какого-нибудь замечательного подарка, например, бутылки шведской водки.

В рекламе же Absolut Essence (илл. 3) упаковка значительно грубее. Поэтому вместо понятия «декорема» можно использовать «обертема».

Илл. 5. Absolut Queen



Илл. 6. Absolut Dallas



Илл. 7. Absolut Newton



Илл. 8. Absolut Edinburgh



Королевская корона — самый распространенный символ власти — властная декорема. Поэтому неудивительно, что знаки власти используются так часто в рекламе, в том числе и в Absolut Queen (илл. 5).

Другой схожей декоремой в отношении власти, богатства и мощи является брильянтовая диадема Absolut Dallas (илл. 6). Диадема на самом деле представляет собой небольшую корону из драгоценного металла с драгоценными же камнями — знаками власти.

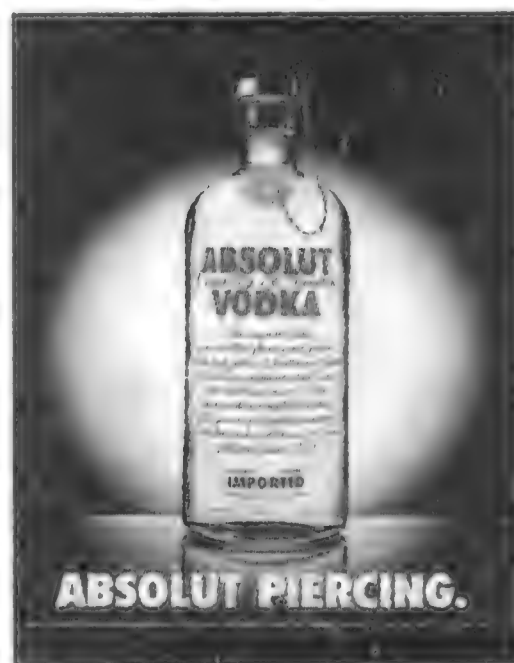
Диадема (символ власти, неотъемлемой частью которой являются красивые женщины) интегрирована в семантическое поле шведской абсолютности — не только слово Absolut составлено из драгоценных камней, но и красивая девушка сфотографирована в окрестностях Ахуса — Absolut Newton (илл. 7).

В качестве украшения часто используются броши, как в рекламе Absolut Edinburgh (илл. 8). Очень редко можно увидеть женщину, на платье или костюме которой нет броши.

Илл. 9. Absolut Recycled



Илл. 10. Absolut Piercing



Илл. 11. Absolut Druxman



Илл. 12. Absolut Philadelphia



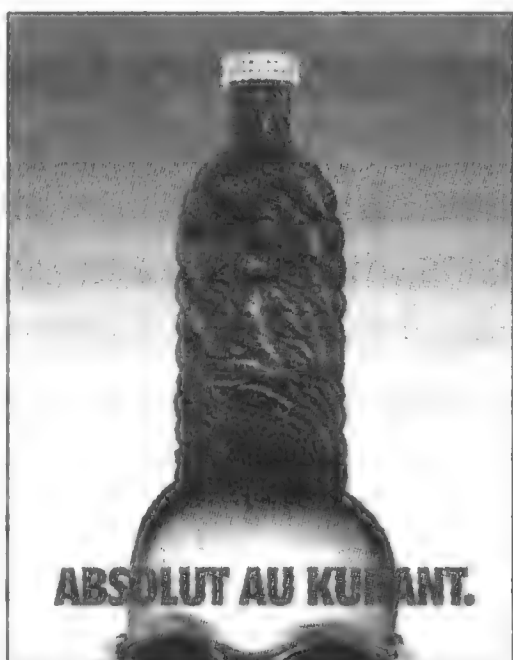
Другой специфической декоремой являются бусы. Именно это показано в рекламе Absolut Recycled (илл. 9). В данном случае декорема интерпретирована с типично шведской точки зрения. Шведы — мировые лидеры в заботе о сохранении окружающей среды. Рециклирование там стало национальной религией.

Продолжая данную цепочку, доходим до сережек. В абсолютной серии они тоже присутствуют, что и видно из рекламы Absolut Piercing (илл. 10).

Кольца — тоже важные декоремы. Доказательством их значения является то, что некоторые из них использовались и как государственная печать. В рекламе на илл. 11 кольца сделаны в варианте абсолютной водки.

Иногда очки тоже можно использовать как знак абсолютной водки. Так поступили авторы рекламы Absolut Philadelphia (илл. 12). Одно из значений, конституируемых Филадельфией, — борьба за независимость. В рекламе представлен один из отцов той революции, а его очки редактированы в форме абсолютной бутылки.

Илл. 13. Absolut au Kurant



Илл. 14. Absolut Passion



Илл. 15. Absolut Mac



Илл. 16. Absolut Restraint



Прически тоже могут служить классическим примером декоремы. В рекламе Absolut au Kurant (илл. 13) абсолютная бутылка означена формой укладки и фиолетовым цветом волос — цвета смородины, составной части данного типа водки.

Губная помада — одна из любимых декорем женщин. Это и показано в рекламе Absolut Passion (илл. 14). В данном случае эта декорема представляет собой также индекс.

Декорему «губная помада» можно редактировать и в синем цвете (илл. 15). Так она точнее означает водку, чем ее красные сестры.

Татуировки — одни из характернейших декорем. Хороший вкус в этом плане требует умеренности, а то и вовсе отказа от них. Официальная культура воспринимает татуировки как дурной тон — татуируют себя преступники, проститутки, наркоманы. В рекламе Absolut Restraint (илл. 16) мужское тело татуировано целиком, осталась неознаковленной лишь малая часть спины. И конечно, эта часть имеет форму той самой бутылки.

2.4.3.3 Индексы. Декоремная знаковая система

1. Определение и классификации

Декорема — это индексный знак, выражающий привлекательность и социальный статус.

Значение декорем для социальной коммуникации огромно. Речь идет не о простом украшении: ... «орнамент» или «декорация» ни в коем случае не должны интерпретироваться как страсть к украшениям, они отражают глубокую потребность в отношении как людей, так и предметов. Это очевидно проистекает из первичного значения самих слов и их эквивалентов в разных языках... Слово «декорация» происходит от «декорум» и означает все то, что человек или предмет должны содержать, чтобы правильно исполнять свое предназначение. «Если и в наши дни... судья только тогда становится судьей, когда надевает тогу, мэр — когда на нем соответствующая цепь, король — когда на нем корона, а Папа не может совершить ошибку только в том случае, если говорит «екс кафедра», т. е. с трона, то все это означает, что речь идет не об украшениях». (Арнхейм, с. 172)

Ниже представлены некоторые из основных видов декорем:

косметические знаки	прически, бороды, тени, помады, лаки, духи, одеколоны;
аксессуары	бижутерия, сумочки, шляпы, ремни, перчатки, шали, галстуки и пр.;
знаки, актуализирующие ранг	короны, скипетры, цвета, погоны, ордена, медали, ленты и т. д.

2. Декоремы с диахронной точки зрения

Декоремы являются функцией одновременно и чисто природных, и социальных потребностей. Древние египтяне гримировали себя, чтобы защититься от солнца и песка. Механизм тот же самый, что заставляет сегодняшних женщин использовать специальные кремы и помады, когда катаются на лыжах.

Страх перед природой и незнание ее лежит в основе происхождения многих знаков, актуализирующих ранг. То есть они возникли, чтобы удовлетворять природные нужды. Ранговые знаки тесно связаны с идеей о магии. Ее можно определить «как попытку соприкоснуться и слиться с неосознаваемыми силами... чтобы использовать их, подчинить или уничтожить, т. е. нейтрализовать их огромную мощь или использовать ее в других целях. Юнг отмечает, что чем ограниченнее сфера СОЗНАНИЯ человека, тем чаще психические содержания встречаются как квазивнешние влияния в виде ДУХОВ или магических сил, проецированных на живых людях, животных или неодушевленных предметах». (Самюелз, с. 94)

Индейцы украшали себя орлиными перьями, чтобы перенести на себя силу орла. (Подобными причинами можно объяснить тот факт, что и сегодня производятся

дамские бикини под леопардовую кожу.) Вполне естественно, что при таком положении право носить орлиные перья и леопардовые шкуры отнималось в пользу вождей или выдающихся воинов племени, т. е. данные предметы выполняли роль ранговых знаков.

В некоторых племенах Судана существует верование, что люди отличаются от животных тем, что могут брить свои головы и тела. Для одного из племен Папуа-Новая Гвинея татуировка превращает человека в социальный субъект: «Они говорят, что нетатуированный человек «сырой» как мясо, не прошедшее кулинарную обработку. Это мнение подтверждает сравнение Клода Леви-Стросса в отношении сырой и приготовленной пищи, с одной стороны, и свежих и испорченных фруктов, с другой. Первые феномены являются результатом влияния культурных процессов, а вторые — природных. Племя Роро принимает татуированного мужчину за «приготовленного», трансформированного культурными процессами и обретшего социальную идентичность». (Ebin, p. 193)

3. Декоремы и социальный статус

Наверное, важнейшая из функций декорем — это означать социальный статус. Красноречивым тому доказательством являются парики, особенно распространенные во времена английской королевы Елизаветы. Она использовала их, чтобы прикрыть свои поредевшие волосы. Но для большинства других женщин парик был важен своими знаковыми аспектами. Они стремились посредством парика показать более высокий социальный статус, уподобляясь (или точнее, «упарикиваясь») королеве.

Тот же механизм лежит в основе использования макияжа. Например, в ряде обществ раскрас демонстрировал социальный статус индивида. В современном обществе с помощью макияжа лицо выглядит более молодым и здоровым. Это выражает как минимум три вещи: время, материал и услуги. Время — это деньги, материал — тоже, а специализированные услуги — это большие деньги. То есть хорошая косметика означает идею о высоком социальном статусе.

4. Декоремы и социальная коммуникация

Декоремы выражают важные в социальной коммуникации вещи: «В западном обществе декорирование тела позволяет людям «занимать» качества, которыми они хотели бы обладать. Мода на одежду меняется от сезона к сезону. Использование косметики необходимо, чтобы придать модный вид, который в восьмидесятых эксплицитно связывался с богатством, молодостью и шармом. Иногда некая личность превращается в персонификацию всех этих качеств и выделяется из толпы схожим образом выглядящих последователей. Эстетические причины могут

быть основными, но за этой формой имитации стоит одна важная причина — желание приобрести качества, связанные с успехом прототипа». (Ebin, p. 194)

5. Скрытые значения декорем

Большинство людей не осознают значение подобных знаков, и это определяет скрытый уровень, на котором воздействуют декоремы. А это очень важно для рекламы, потому что потребители, не ведающие о скрытых механизмах данного типа общения, не чувствуют, что ими манипулируют.

Типичным примером в этом отношении может служить оппозиция собранные в пучок/распущенные волосы. Первая прическа входит в семантическое поле официальности и строгости. Второй член оппозиции — распущенные волосы — знак сексуальности. Декоремы в отношении причесок — одни из важнейших в печатной и телевизионной рекламе косметики.

6. Абсолютные декоремы

Среди самых привлекательных для мужчин декорем числятся ордена, медали, значки. Именно это показано на рекламе Absolutly (илл. 1). В данном случае отличие за абсолютные заслуги получает сама бутылка. На место синего бантика можно поставить золотые королевские ордена с мечами, драгоценными камнями и прочими побрякушками. Серию можно продолжить и мечом, положенным на плечо бутылки в знак посвящения ее в рыцарский сан.

Дорогие упаковки придают более высокий статус предметам точно так же, как дорогая одежда — людям. Именно это использовали авторы рекламы Absolut Anticipation (илл. 2). Красивая упаковка ассоциируется с праздником — временем радостного ожидания (anticipation означает ожидание) какого-нибудь замечательного подарка, например, бутылки шведской водки.

В рекламе же Absolut Essence (илл. 3) упаковка значительно грубее. Поэтому вместо понятия «декорема» можно использовать «обертема».

В рекламе на илл. 4 использован абсолютный вариант короны. Драгоценные камни чуть крупнее, чем того требует хороший вкус, зато они прекрасно гармонируют с надписью на бутылках.

Королевская корона — самый распространенный символ власти — властная декорема. Именно мотивы власти и, соответственно, мощи кажутся столь привлекательными для потребителей. Поэтому неудивительно, что знаки власти так часто применяются в рекламе, в том числе и в Absolut Queen (илл. 5).

Другой схожей декоремой в отношении власти, богатства и мощи является брильянтовая диадема — Absolut Dallas (илл. 6). Диадема на самом деле представляет собой небольшую корону из драгоценного металла с драгоценными же камнями — знаками власти. В данном случае авторы намекают на телесериал «Даллас», в котором описывается жизнь богатых техасских семей.

Диадема (символ власти, неотъемлемой частью которой являются красивые женщины) интегрирована в семантическое поле шведской абсолютности — не только слово Absolut составлено драгоценными камнями, но и красивая девушка сфотографирована в окрестностях Ахуса — Absolut Newton (илл. 7). На фоне фотографии отлично виден элеватор, где хранится зерно, из которого делается абсолютная водка.

В качестве украшения часто используются броши, как в рекламе Absolut Edinburgh (илл. 8). Очень редко можно увидеть женщину, на платье или костюме которой нет броши. С синтаксической точки зрения, брошь — это знак, самым тесным образом связанный с материалом — она буквально пронзает ткань.

Другой специфической декоремой являются бусы. Именно это показано в рекламе Absolut Recycled (илл. 9). В данном случае декорема интерпретирована с типично шведской точки зрения. Шведы — мировые лидеры в заботе о сохранении окружающей среды. Рециклирование там стало национальной религией.

Продолжая данную цепочку, доходим до сережек. В абсолютной серии они тоже присутствуют, что и видно из рекламы Absolut Piercing (илл. 10). С древнейших времен женщины, а иногда и мужчины, прокалывают себе уши. И абсолютная бутылка не делает исключение из этого правила. Сегодня тийнейджеры массово дырявят себе разные (порой весьма необычайные) части тела, и это можно иметь в виду на будущее при создании новой абсолютной рекламы.

Кольца — тоже важные декоремы. Доказательством их значения является то, что некоторые из них использовались и как государственная печать. В рекламе на илл. 11 кольца сделаны в варианте абсолютной водки. Они в белых и серебристо-синих тонах — именно цветах абсолютной водки.

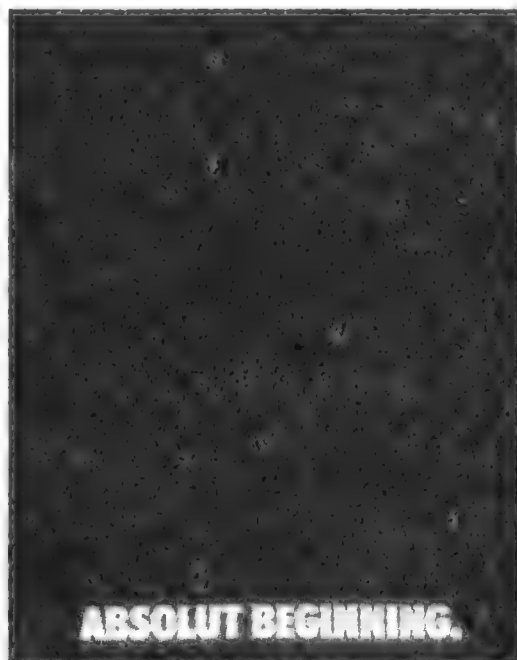
Даже очки можем интерпретировать как декоремы. В наши дни особенно трудно сказать, какая из их функций главнее — помогать нам видеть лучше или означать нас как интеллигентных, богатых, изысканных, образованных и т. д. Иногда очки можно использовать даже как знак абсолютной водки. Так поступили авторы рекламы Absolut Philadelphia (илл. 12). Одно из значений, конституируемых Филадельфией, — это борьба за независимость. В рекламе представлен один из отцов той революции, а его очки редактированы в форме абсолютной бутылки.

Прически тоже могут служить классическим примером декоремы. В рекламе Absolut au Kurant (илл. 13) абсолютная бутылка означена посредством формы укладки и фиолетового цвета волос — цвета смородины, составной части данного типа водки.

Губная помада — одна из любимых декорем женщин. Это и показано в рекламе Absolut Passion (илл. 14). В данном случае это декорема представляет собой также индекс. Отпечаток помады — типичный знак поцелуя.

Декорему «губная помада» можно редактировать и в синем цвете (илл. 15). Так она точнее означает водку, нежели ее красные сестры.

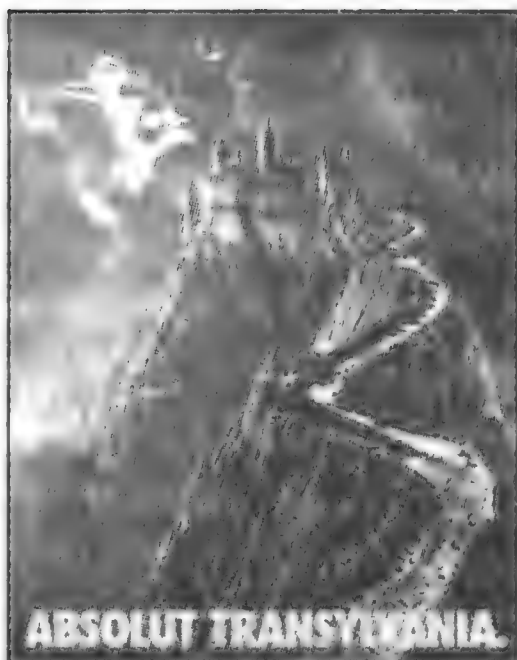
Илл. 1. Absolut Beginning



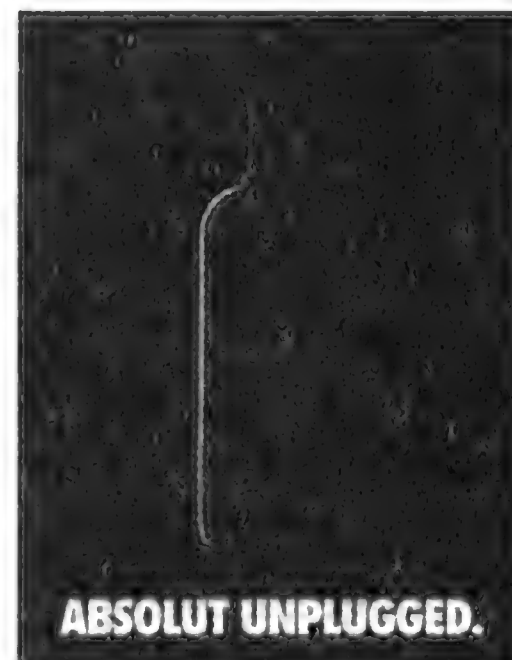
Илл. 2. Absolut Psycho



Илл. 3. Absolut Transylvania



Илл. 4. Absolut Unplugged



Татуировки — одни из характернейших декором. Хороший вкус в этом плане требует умеренности, а то и вовсе отказа от них. Официальная культура воспринимает татуировки как признак дурного тона — татуируют себя преступники, проститутки, наркоманы. В рекламе Absolut Restraint (илл. 16) мужское тело татуировано целиком, осталась неознаковленной лишь малая часть спины. И, конечно, эта часть имеет форму той самой бутылки. Парадокс состоит в том, что именно это не содержащее знаков пространство недвусмысленно означает абсолютную бутылку.

«1. В начале сотворил Бог небо и землю. 2. Земля же была безвидна и пуста, и тьма над бездною; и Дух Божий носился над водою. 3. И сказал Бог: да будет свет. И стал свет.» Тьма — синоним ничто и хаоса, а свет — бытия, т. е. жизни — Absolut Beginning (илл. 1).

В черно-серой гамме выдержана и реклама Absolut Psycho (илл. 2). Черные и серые цвета весьма характерны для фильмов ужасов, где по ночам происходит всякая жуть. Темные цвета идеально отражают подавленное человеческое сознание и подсознание.

Если бы Хичкок снимал фильм о трансильванском вампире Дракуле, цветовая гамма фильма была бы сине-черной, как в рекламе Absolut Transylvania (илл. 3).

Илл. 5. Absolut Citron



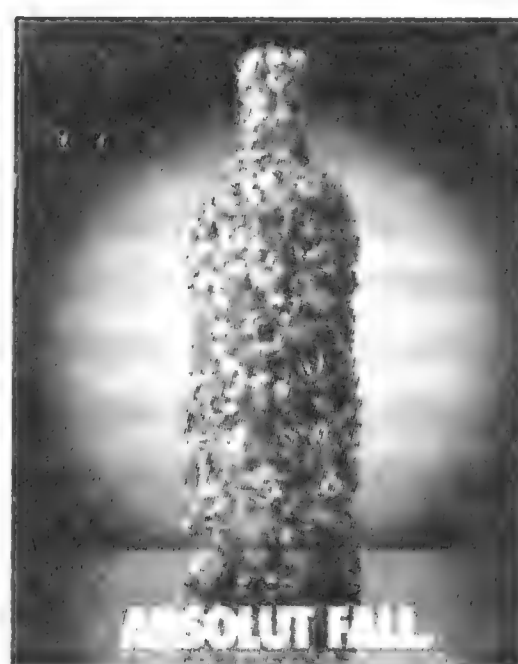
Илл. 6. Absolut Kurent



Илл. 7. Absolut Spring



Илл. 8. Absolut Fall



Тьма — знак не только ужасов. Иногда она просто означает, что прибор не включен в сеть. Именно это показано в рекламе Absolut Unplugged (илл. 4).

В маркетинговых коммуникациях цвета используются и как рекламные константы. Целая серия реклам абсолютной водки сделана на основе желтого цвета, например, Absolut Citron (илл. 5). Цвет в данном случае играет и семантическую роль — он выражает одну из сем семантического поля лимона. Цвет выполняет также и синтаксическую роль. Именно желтый цвет является связующим элементом, благодаря которому рекламы из лимонной серии формируют хорошо интегрированный текст.

Тот же механизм лежит в основе реклам со смородиной, например, рекламы Absolut Kurent (илл. 6). Единственное отличие здесь, — сам цвет, фиолетовый, цвет этой самой ягоды.

Некоторые цвета ярче других. Такие использованы в рекламе Absolut Spring (илл. 7). Это естественно: подобные цвета лучше всего подходят для ознаковления нарождающейся солнечной весны, что хорошо видно из сравнения с осенью, когда цвета становятся насыщеннее и темнее — Absolut Fall (илл. 8).

2.4.3.4 Индексы.

Хроматемная знаковая система

1. Определение

Хроматемой называется знак, посредством которого выражаем коммуникативное и психологическое значение цветов.

Хроматемы — типичные индексные знаки. Цвета существуют в природе независимо от нашего восприятия и общения. По мере развития цивилизации, однако, коммуниканты начали приписывать им значения: «О ранних стадиях формирования символических функций цвета можно судить по трехцветной символике примитивных культур. Трехцветная символика (белый, красный, черный) существует и в африканских племенах (ндембу, догон, йоруба), и у малайских бушменов, и у австралийских аборигенов, и у североамериканских индейцев чероки, и у других. Во всех этих культурах белое ассоциируется с Водой, Воздухом, Чистотой, Миром, Счастьем; черное ассоциируется с Землей, Нечистью, Злом, Смертью; красное имеет промежуточное значение: приближаясь к белому, оно обозначает добрые силы, а приближаясь к черному — злые. Таковыми являются Огонь и Солнце, которые могут и согревать, и сжигать, такова Кровь, потому что кровь у здорового человека «чистая», «белая», а у больного — «нечистая», «черная». (Юрьев, с. 44)

Сегодня цветовая знаковость развита в такой степени, что некоторые цвета в определенных коммуникативных контекстах превращаются в символы.

Как любая знаковая система, хроматическая тоже зависит от контекста соответствующей культуры. Иногда один и тот же цвет в различных культурах имеет в корне противоположные значения. Одно из самых углубленных контрастных исследований цветовой символики представлено в книге Henry Dreyfuss «Symbol Sourcebook».

2. Функции хроматем

Часть из них перечислена ниже:

- описательная — посредством цветов описываются цветовые характеристики объектов;
- структурная/пространственная — посредством цветов выстраиваются форма и пространство. Например, некоторые цвета делают объект ближе, другие видимо его удаляют;
- экспрессивная — с помощью цвета создается настроение;
- выражающая — цвета применяются как носители значений;
- символизирующая — цвета используются как символы;
- связующая — посредством цвета можно достичь композиционного единства;
- акцентирующая — цветом можно обозначить важные для общения элементы.

3. Классификации цветовых интерпретаций

Можно выделить следующие достаточно обособленные цветовые интерпретации:

- цветовые интерпретации в зависимости от половой дифференциации;
- цветовые интерпретации в зависимости от психологического состояния;
- цветовые интерпретации в зависимости от символизируемого исторического времени;
- цветовые интерпретации в зависимости от соответствующей цивилизации;
- цветовые интерпретации в зависимости от использованных рекламных мотивов — богатства, элегантности и т. д.

4. Интеркультурные аспекты цветов

Ниже перечислены некоторые из основных значений различных цветов в христианской цивилизации:

- «белый цвет — Серебро, Чистота, Правдивость, Европа, Христианство;
- желтый цвет — Золото, Богатство, Смелость, Азия, Буддизм;
- красный цвет — Сила, Демократия, Революционность, Америка;
- зеленый цвет — Плодородие, Расцвет, Юность, Австралия, Ислам;
- синий цвет — Невинность, Миролюбие;
- фиолетовый цвет — Печаль, Бедствия;
- черный цвет — Траур, Смерть, Африка». (Юрьев, с. 55)

Данная классификация относится к цветовой символике геральдической системы, но современная цветовая семантика богаче:

- «желтый — Солнце, Свет, Радость, Ревность, Зависть, светлый, легкий, свежий, веселящий, юный, сияющий;
- красный — Огонь, Любовь, Страсть, Борьба, Динамизм, Гнев, Сила, Революция, близкий, жгучий, возбуждающий, громкий;
- пурпурный — Великолепие, Достоинство, Власть, Держава, Зрелость, Богатство, компактный, исполненный внутренней силы, насильственный, торжественный, важный;
- фиолетовый — Затмение, Старость, Вера, Совесть, Смирение, тупой, окутывающий, душный, угрюмый, тяжелый, сумрачный;
- синий — Бесконечность, Космос, Тоска, Холодность, Верность, серьезный, укрепляющий, свежий, прохладный, удаляющийся;
- изумрудный — Кристалл, Холод, Лед, Окоченелость, Вода, сдержанный, выжидающий, ледяной, утомленный, удаленный;
- зеленый — Природа, Покой, Молодость, Безопасность, Надежда, скромный, спокойный, влажный, мягкий, посредственный;
- белый — Чистота, Невинность, Свет, легкий, свежий, прохладный, ослепительный, чудесный, блестящий;

- черный — Тьма, Мрак, Траур, Смерть, темный, тяжелый, теплый, впитывающий, засасывающий;
- серый — Достоинство, Звание, дифференцирующий, нейтральный, знатный, важничающий...» (Юрьев, с. 56–57)

Представители различных народов, географических регионов, религий и пр. могут интерпретировать один и тот же цвет по-разному. Например, в системе японской символики синий цвет символизирует зло и безнравственность. В исламской цветовой системе синий цвет — символ спокойствия, но это спокойствие ночи и смерти.

Иногда можно дойти и до совершенно противоположных ассоциаций, как в случае с белым и черным цветами в европейской и китайской цветовой символике.

5. Цветовые интерпретации в зависимости от половой дифференциации

В отношении данной переменной психологи провели несколько больших исследований. Например, Гильфорд и Смит считают, что женщины предпочитают красный цвет, а мужчины — синий.

Интересные выводы делает и Айзенк. С помощью факторного анализа (данный тип анализа впервые был введен в экспериментальную эстетику им) он дошел до вывода, что иерархия предпочтений цветов уменьшается в такой последовательности:

- синий > красный > зеленый > фиолетовый > оранжевый > желтый

По его мнению, этот порядок сохраняется почти неизменным и у мужчин, и у женщин (только у женщин желтый опережает оранжевый). (Frances, p. 71)

Результаты другого исследования, проведенного в шестидесятых годах с участием около 100 тысяч респондентов, в значительной степени отличаются от данных Айзенка. Порядок уменьшения предпочтений в этом случае следующий:

- красный > синий > зеленый > желтый > фиолетовый

Интересные результаты были получены также в отношении связей между формами и цветами. С помощью семантического дифференциала психологи дошли до вывода, что люди связывают желтый цвет с треугольником, красный цвет с квадратом и (в чуть меньшей степени) синий — с кругом.

6. Цветовые интерпретации женщин

Получить представление о цветовых предпочтениях женщин можно, анализируя рекламу для данных потребительских групп.

В некоторых случаях цветовая символика устойчиво выражена в человеческом сознании и подсознании и не нуждается в дополнительной поддержке со стороны других знаковых систем. Типичный тому пример — розовый цвет для женщин. Его активное применение в рекламе, направленной на нежный пол, это доказывает.

Подобные внушения достижимы и посредством других цветов. Типичным примером может служить реклама духов Герлен, выполненная в синих тонах. Но смысловые внушения синего цвета не так устойчивы и должны быть подкреплены словами. По этой причине в рекламе использовано словосочетание «L'heure bleue» — «Синий час». На французском выражение «le voyage dans le bleu» означает «витаю в облаках, мечтаю», то есть вещи, хорошо сочетающиеся с идеей духов.

Но цветовую символику следует применять весьма осторожно, так как в некоторых случаях значения цветов у разных цивилизаций могут отличаться коренным образом.

Но неприятные сюрпризы могут возникать в толковании цветовой символики даже у близких народов. Например, на английском выражение «be in the blues» означает «быть унылым, меланхоличным, подавленным». Чувство, весьма отличное от того, что подразумевается во французской рекламе.

7. Черно-белое как носитель специфических значений

Специфические значения можно выразить и чередованием черно/белых и цветных изображений. Это прием, характерный для поэтики кино. Например фильм «Романс о влюбленных» в первой части цветной, потом он становится черно-белым и в конце снова цветным. Цветными кадрами означен период счастливой любви главных героев, а черно/белыми — время скучной, унылой повседневной жизни.

Идею счастья можно выразить и не так однозначно. В кинофильме «Индиана Джонс и Храм Судьбы» начальные кадры в индийской деревне (момент несчастья) сняты на цветной пленке, но все как будто тонет в сумраке. Те же самые кадры в счастливом конце фильма сняты максимально ярко.

8. Цветовой контрапункт

Показываемые в контрапункте вещи становятся зримее и заметнее. Часть рекламы, которую нужно рассмотреть лучше, показывается в цвете, а остальная часть — черно/белой. Подходящий тому пример — реклама компании Xerox. Цветной попугай на фоне черно-белых пингвинов не только сразу бросается в глаза, но и удачно выражает идею о том, что компания производит не только черно-белую, но и цветную копировальную технику.

Данный контрапункт характерен и для поэтики телевизионной рекламы, например, для значительной части телероликов, рекламирующих «розовые» романы из серии Arlequin. Первая часть клипа (где представлен несчастный период в жизни героини, измотанной серыми буднями) обычно черно-белая.

Вторая же часть рекламы (когда героине удастся вырваться из серых будней с помощью волшебного средства — книги) вдруг становится цветной. То есть цветность использована прежде всего как знак счастья.

9. Цвет как рекламная константа

Цвет активно применяется и как рекламная константа, т. е. как знак, который постоянно используется. Рекламными константами являются торговая марка, слоган фирмы и другие элементы. Цвет как часть торговой марки тоже представляет собой рекламную константу — например, красный цвет торговой марки Coca Cola.

Такую стратегию изящно проводит и KLM в своих рекламах. Многие рекламные сообщения фирмы имеют своим фоном голубое небо цвета данной торговой марки.

Синий и белый цвета — цветовые константы шведской водки. Причина в том, что они есть на бутылке, а так как бутылка — константа, то они повсюду.

10. Цвет как второй тип константы

Цвет можно использовать и как вторую константу. В многих рекламах одной и той же компании можно использовать и другой цвет, причем не обязательно, чтобы он совпадал с цветами торговой марки.

В случае с абсолютной водкой таковыми являются желтый цвет из серии реклам с лимонами, фиолетовый — из реклам со смородиной и оранжевый — цвет абсолютного мандарина.

11. Абсолютные колоремы

«1. В начале сотворил Бог небо и землю. 2. Земля же была безвидна и пуста, и тьма над бездною; и Дух Божий носился над водою. 3. И сказал Бог: да будет свет. И стал свет». Так начинается Бытие, первая из пяти книг Моисеевых. Тьма — синоним ничто и хаоса, а свет — бытия, т. е. жизни. Поэтому так черна и пуста реклама Absolut Beginning (илл. 1).

В черно-серой гамме выдержана и реклама Absolut Psycho (илл. 2). Черные и серые цвета весьма характерны для фильмов ужасов, где всякая жуть происходит по ночам. Темные цвета идеально отражают подавленное человеческое сознание и подсознание. Они, например, — самые характерные для фильмов Хичкока и романов Достоевского и Кафки. То, что объединяет всех троих, — это скептицизм в отношении хорошего начала в человеке.

Если бы Хичкок снимал фильм о трансильванском вампире Дракуле, цветовая гамма фильма была бы сине-черной, как в рекламе Absolut Transylvania (илл. 3). Тьма и чернота — синоним ужаса: упырь Дракула ожил, чтобы темными ночами в своем уединенном замке сосать кровь.

Темнота — знак не только ужасов. Иногда она просто означает, что прибор не включен в сеть. Именно это показано в рекламе Absolut Unplugged (илл. 4).

В маркетинговых коммуникациях цвета используются и как рекламные константы. Целая серия реклам абсолютной водки сделана на основе желтого цвета, например Absolut Citron (илл. 5). Цвет в данном случае играет и семан-

тическую роль — выражает одну из сем семантического поля лимона. Цвет выполняет также и синтаксическую роль. Именно желтый цвет является связующим элементом, благодаря которому реклама из лимонной серии формирует хорошо интегрированный текст.

Абсолютно тот же механизм лежит в основе реклам со смородиной, например, рекламы Absolut Kurant (илл. 6). Единственное отличие здесь — сам цвет, фиолетовый, цвет этой ягоды.

Некоторые цвета ярче других. Такие использованы в рекламе Absolut Spring (илл. 7). Это естественно: подобные цвета лучше всего подходят для ознаковления нарождающейся солнечной весны, что хорошо видно из сравнения с осенью, когда цвета становятся насыщеннее и темнее — Absolut Fall (илл. 8).

Лотман и проблема художественного пространства.

В созданном Боккаччо многослойном нарративе (авторский голос, структура, истории и так далее) генетически заложена модель пространства. Лотман имеет в виду идею «художественного пространства» с инновационными результатами. Согласно Лотману, который отталкивался от математической теории Александрова, «пространство — это «группа гомогенных объектов (феномены, условия, функции, цифры, переменные значения, и т.д.), между которыми существуют отношения, сходные с пространственными (продолжительность, дистанция и т.п.)». И более того, если мы представим сумму объектов как систему, каждый объект будет нести только те аспекты, которые свойственны его специфическому отношению к целому и другим объектам, тогда как идентичность объекта будет утеряна. Например, топологическая оппозиция «верх-низ» могла бы представлять и замещать оппозиции «добро- зло», «темное-светлое», «ночь- день» и так далее. Действительно, объект, будучи сопоставлен с другими, обладающими от природы пространственной оппозиционностью, но выражающие ее не столь очевидно, приобретает абсолютно специфические качества.

Согласно оценке Лотмана, именно пространственные оппозиции представляют наибольшую важность.

Отсюда следует возможность симуляции в самих пространственных концептах, лишенных какой-либо предметной природы и наследственности как внутри себя, так и вовне.

Язык пространственных отношений порождает один из фундаментальных инструментов восприятия реальности. Понятия, «верх-низ», «право- лево», «близко-далеко», «открыто-закрыто», «ограничено-неограничено», «прерывисто-непрерывно» — кирпичики для построения культурных моделей, полностью лишенных пространственного содержания и могущих приобрести значение «прекрасного-ничтожного», «доброго-злого», «доступного — недоступного», «уязвимого — неуязвимого», и т.д. Простейшие социальные, религиозные, политические модели материального и духовного мира неизбежно рассматриваются в контексте пространственных характеристик (временами как оппозиции «небо-земля», «земля-подземный мир» — тройная вертикальная структура по оси «высокий-низкий», временами — как социальные оппозиции с известной разницей между «верхним» и «нижним» классами, а временами — как этические или моральные оппозиции, такие как «diritta-manca» («правильный — ошибочный» или «правый — левый»): сравни итальянское выражение «la nostra causa и diritta» (giusta).

Споры о мыслях, сферах деятельности, профессиях высокого или низкого социального статуса, идентификации «близкого» как чего-то понятного или родственного себе и «далекого» как непонятного и чужого, все это находится в рамках мировых моделей, построенных на пространственной символике.

Следовательно, представление времени в тексте может быть также воспринято в контексте пространственных отношений, «сейчас» при чтении может быть превращено в «здесь» и так далее. Таким образом, мироощущение, избранное для себя и демонстрируемое любой культурой, может носить пространственные черты.

Согласно русской школе, пространство разделено «Границей» на две части: внешнее и внутреннее. Из перспективы некоего данного текста (его собственного типа доминирования в этой оппозиции) следует двойная ориентация, либо «изнутри» «наружу», либо наоборот. Семантический перевод модели может быть экстремально разнообразным или абсолютно целостным. К примеру, оппозиция «внутреннее-внешнее» может означать в мировоззрении как «порядок-беспорядок», «защита-насилие», «естественное-искусственное». Если апеллировать к Декамерону, этот взгляд проливает свет на существующие в нарративе бинарные оппозиции: «деревня» (включая «спокойствие», «сад» и «уединение») — «город» (который символизирует «загрязнение», «насилие» и «хаос»), также как и на структуру самого нарратива: «роман» — «короткие истории»

«Язык пространственных отношений» обеспечивает специфическое понимание современной реальности, и, в целом, культурных и типологических моделей, заключенных в тексте как таковом

2.4.3.5 Индексы. Знаковые системы расстояний (проксеми) и пространства

1. Определение проксемики

Проксемика — это:

«1. Раздел семиотики, изучающий знаковость расстояния между объектами и/или участниками некоего социального действия.

2. Вид знакового поведения, выражающегося в близости или удаленности от определенного объекта (соответственно, коммуникативного партнера), как знака с определенным смыслом». (Добрев, с. 108)

Пространство может выражать значения, и именно это является предметом проксемики: то, как мы строим и интерпретируем пространство как знаковость. Проксемика отражает прежде всего общение между людьми в зависимости от их пространственного поведения.

В соответствии с трихотомией Пирса пространство — типичная индексная знаковая система. Мы ситуируем объекты в определенных пространствах, чтобы лучше выразить некие значения.

2. Виды проксем

По мнению Эдуарда Холла, американского профессора-антрополога, «большинство людей действуют в четырех отчетливых зонах. Он определяет данные зоны как: (1) интимное расстояние; (2) личное расстояние; (3) социальное расстояние и (4) публичное расстояние». (Фаст, с. 32)

Расстояние как знак варьирует в зависимости от различных культур. Например, если американец хочет уединиться, ему необходимы 60 см расстояния, а немцу — целая комната: «В Германии дома строятся так, чтобы обеспечить максимальное уединение. Дворы имеют солидные заборы, а лоджии — стекла. Двери неизменно закрыты. Когда арабу хочется уединения, он уходит в себя, а когда немцу нужно уединение, он находит его за закрытой дверью». (Фаст, с. 43)

3. Абсолютные проксеми

Если люди нравятся друг другу, расстояние между ними сокращается, а то и вовсе исчезает. Близость в пространстве — одна из типичных проксем притяжения. Именно это показано в рекламе Absolut Magnetism (илл. 1), Absolut Attraction (илл. 2) и Absolut Honeymoon (илл. 3). Очевидно, что актуализированные предметы — бутылки, рюмки и буквы — испытывают сильное притяжение. Если сравнить эти три рекламы в рамках единого текста, можно обнаружить и стилистическую фигуру «восходящая градация» — постепенное повышение актуализированного феномена, в данном случае — притяжения.

Высшая степень метафоризированного притяжения актуализирована в рекламе Absolut Magnetism (илл. 1). Попастъ в семиотические объятия стремятся как символные (вербальные), так и иконические (изображение бутылки) знаки. Очевидно, любовь к качественной водке так сильна, что может заставить столь абстрактную знаковую систему, каковой являются буквы, выйти из своего стационарного состояния.

Чем меньше расстояние между двумя субъектами, тем с большей вероятностью можно говорить о том, что они нравятся друг другу. Такую влюбленную пару представляют собой рюмка и бутылка — Absolut Attraction (илл. 2)

То же самое могли бы сказать и о бутылках в рекламе Absolut Honeymoon (илл. 3), если представить себе их как мужскую и женскую или (не дай Бог) как мужскую и мужскую. (Все три изображения находятся на с. 138.)

4. Знаковый характер социотопа

Социотоп — это пространство, которое можно использовать как знак.

Социотоп может быть анализирован в двух проекциях — взаимодействия между социальной группой и физическим пространством и взаимодействия отдельного человека и физического пространства. (Пеневска)

По аналогии с данным понятием можно ввести и термин «психотоп».

5. Классификации социотопов

Социотопы различаются в зависимости от конкретной оппозиции:

- частный/общественный социотоп;
- внешний/внутренний социотоп;
- формальный социотоп (банки, фабрики)/неформальный социотоп (парки, дома);
- передний/задний социотоп;
- цивилизованный/нецивилизованный социотоп;
- женский/мужской социотоп и т. д.

Социотопы в значительной степени зависят от мужских и женских точек зрения. В относительном измерении женщины преобладают в частных и неформальных социотопах. То есть с некоторой долей условности можно определить данные виды социотопов и как женские.

Оппозиция по половому признаку не очень подходит для некоторых из передних и задних социотопов. Индивид играет свою роль в передней зоне; в задней же он бросает свою роль и совершает действия, разрушающие его «сценический» образ.

В отношении дома гостевая комната — типичная передняя зона, а кухня, спальня и санитарные помещения формируют заднюю зону. Независимо от этого, женщина активна во всем пространстве дома. В то же время дом представляет собой типичный пример частного социотопа.

Другим понятием является локал. Специалисты определяют его как физическую зону, используемую для некоего взаимодействия, которая его локализует в определенных границах — в границах локала.

В отношении женщин можно абстрагировать четыре основных типа локалов:

- связанные с заботой о детях;
- связанные с защитой;
- связанные с работой;
- связанные с удовольствием.

6. Защищенный (женский) социотоп

Защищенный социотоп — функция женского страха перед внешним миром. Данный социотоп выражает чувство беспомощности перед физически более сильным мужчиной.

Ниже приводится проникновенное описание этого угнетающего чувства: «Хуже всего в наступившей панике было следующее: вместо того, чтобы ощущать свою правоту... чувствуешь себя виноватой. И начинаешь извиняться. За выход на улицу в темное время суток. За вызывающую одежду. За выход на улицу. За то, что ты женщина. Быть женщиной означает, что тебя можно убить... Сидеть дома. Не отходить от защищающего тебя мужчины — твоего мужа. Потому что любой другой не безопасен, а может быть и он». (Cameron and Frazer)

В процитированном отрывке страхи женщин выражены очень сильно. Становится понятно, что даже относительно хорошо защищенное внешнее городское пространство не воспринимается как женское. По этой причине можем выстроить континуум, в котором зафиксируем постепенные переходы от сверхженского (сверхзащищенного) до сверхмужского (сверхопасного) пространства.

Не случайно значительная часть действия вестернов и фильмов-экшенов разворачивается в социотопе дикой природы. В этой среде типичный для данных жанров мужчина-победитель лучше всего может показать свою мужественность и физическую силу, достигая своих целей.

Данная модель, а следовательно — и данное пространство, используется также в рекламе сигарет — Marlboro, Camel, Lucky Strike. Типичной иллюстрацией может служить одна из реклам Camel. В ее пространстве женская точка зрения полностью отсутствует. Действие разворачивается в джунглях, мужчина шагает по колена в воде, преодолевая опасные стремнины.

Любое пространство в той или иной степени опасно для человека физически слабого. Например, антимодернисты утверждают, что современная городская жизнь лишает общество его силы, т. е. его мужественности. Легко оспорить подобное утверждение. Городское пространство не так уж и защищено, а потому тоже может быть определено как мужское.

Свидетельством, подтверждающим данную мысль, может служить один архитектурный проект, чья цель — уменьшить преступность с помощью определенных градостроительных решений — «Crime Prevention through Urban Design»: «Изменение физической среды ставит перед собой как цель создание «защищенных пространств» — небольших зон с четко очерченными пространственными габаритами... Зоны, состоящие из двух десятков домов, объединяются рядом «пространственных» приемов: односторонними или окружными улицами, обозримыми пространствами, цветовыми и иными акцентами. В них или вокруг них создаются барьеры как физического характера (заборы, решетки, ставни, сигнализации), так и психологического (смена уровней, дорожного покрытия, окраски)... Конкретные примеры реализации доказывают эффективность системы: уменьшается не только количество преступных действий (на 20–40 %), но и страх, чувство подавленности, психическое напряжение и усталость». (Пеневска, с. 75–76)

7. Домашнее пространство

Домашнее пространство воспринимается как типично женское. Причин тому много: безопасность, защищенность, забота о детях, стабильный социальный статус женщины в качестве супруги и т. д.

Показательна в этом плане мысль Ксенофонта, что боги изначально приспособили природу женщин к работе по дому, а природу мужчин — к работе вне дома.

Дом, наверное, самое естественное и излюбленное место женщины в той же мере, в какой жилище — один из ярчайших символов безопасности: «Прежде чем человека «забросили в мир», как утверждает торопливая метафизика, его сперва положили в колыбель дома. Поэтому в наших мечтах дом выглядит большой колыбелью. Конкретная метафизика не могла не остановить свое внимание на таком важном и простом факте, к которому мы часто возвращаемся в своих мыслях. Бытие неразрывно связано с какой-то ценностью. Жизнь человека начинается хорошо, ему в нем тепло и уютно, его холят и лелеют в лоне дома». (Башлар, с. 43)

По этой же причине в многих рекламах, предназначенных для женских потребительских групп, используется идея дома-крепости. Точно такой подход применен в рекламе семян роз. Заголовок данной рекламы весьма красноречив:

«Посейте немного уединенности» (Plant some privacy).

Показанное пространство, вне всякого сомнения, женственно. Но даже в своем самом личном и самом защищенном пространстве женщина не чувствует себя вполне уверенной. Поэтому она всегда выбирает самую защищенную позицию, независимо от того, где она — в спальне, на кухне или в гостиной.

8. Пространство, связанное с удовольствием, с женской точки зрения

Гастон Башлар ввел понятие «счастливое пространство»: «Наша цель — изучить некоторые вполне обычные образы, образы счастливого пространства. Наши исследования в данной области заслужили бы названия «топофилия»... все эти пространства, хотя и по различным причинам, являются восхваляемыми пространствами». (Башлар, с. 34)

Для женщин счастливое пространство в значительной степени связано с любовью и романтикой. Как знаковость, пространства Парижа и Венеции — самые подходящие в этом плане. Неоспоримым доказательством является то, что многие рекламы, выстроенные на мотивах любви и романтики, актуализируются в декорах именно этих двух городов.

Весьма удачным примером может служить реклама Courvoisier. Все индексные знаки женственности, цивилизации и романтичности собраны вместе — приятный интерьер парижского кафе, красивая девушка в золотистых тонах в центре композиции, изящное платье, прическа, макияж, браслеты, серьги и т. д.

Тот же подход применен и в рекламе духов Venezia. Венецианское пространство — знаковый декор, в котором размещены рекламные персонажи. Снова красивая, утонченная и элегантная женщина в центре композиции, и снова мужчина за ней ухаживает.

Здесь романтические внушения еще сильнее, потому что реализован не только социотоп, но и хронотоп — действие разворачивается не только в счастливом пространстве, но и в счастливое время венецианского карнавала.

Одна из сем, присутствующих в значении данного пространства, — это цивилизованность. Театральное пространство — один из самых подходящих знаков, посредством которого можно означить данный феномен.

Очень часто в рекламе, направленной на женщин (особенно в рекламе сентиментальных романов), действие происходит на тропических островах. Выбор не случаен: в подсознании европейцев именно это пространство — один из знаков счастья.

Подтверждением тому служат и результаты некоторых семиотических исследований: «Начиная с эпохи Великих географических открытий, писатели «располагают» идеальный, утопический и фантастический мир на каком-нибудь острове и противопоставляют его реальному миру точно так же, как далекий остров противостоит ближней стране». (Степанов, с. 61)

9. Центр и его значение

Центр является одним из важнейших понятий среди знаковых аспектов пространства. Очень глубокий анализ данного вопроса можно найти в книге Мирча Элиаде «Миф о вечном возвращении». Идея центра — одно из

типичных проявлений мифологического мышления, т. е. важнейшего для рекламы типа мышления.

В соответствии с данным типом мышления земная форма соответствует некоему небесному аналогу. Таким образом структурировали пространство и древние египтяне, и древние эллины, и христиане.

Элиаде формулирует архитектурный символизм центра следующим образом:

«а/ Священная Гора, где встречаются Небо и Земля, находится в центре Мира;

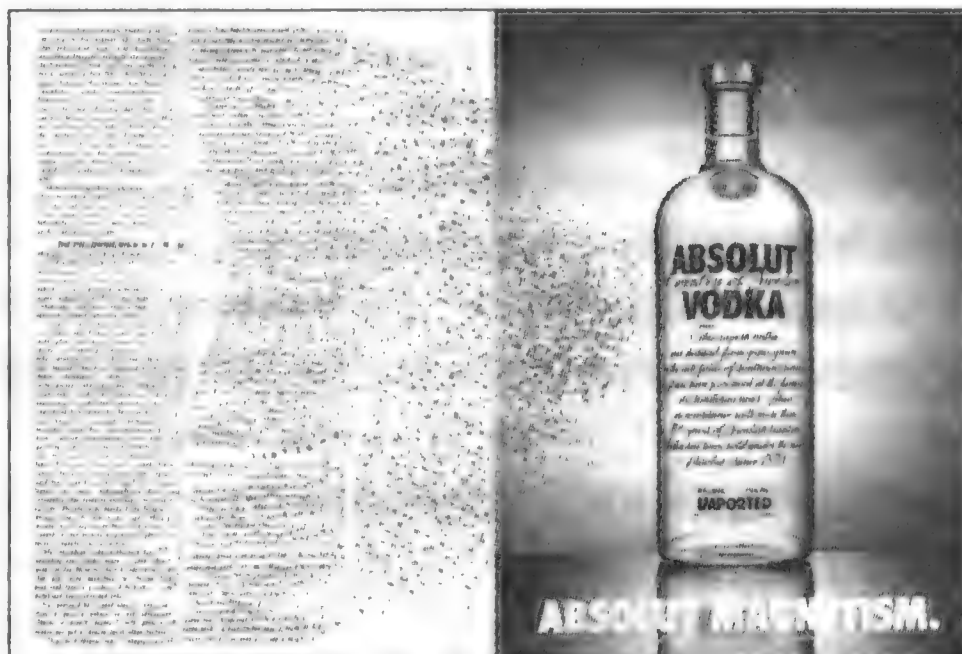
б/ любой храм или дворец и даже шире — любой священный город или царская резиденция — представляют собой «священную гору», таким образом, становясь Центром;

в/ будучи Осью Мира (Axis Mundi), город или священный храм рассматриваются как точка, в которой Небо, Земля и Ад встречаются». (Элиаде, с. 20)

Миф о центре лежит глубоко в человеческом подсознании, и люди бессознательно определяют для себя центр своей деятельности, какой бы она ни была — идеологической, культурной, рекламной, производственной и т. д. Типичным тому примером могут служить различные идеологии. Для коммунистов центром является Москва, для фашистов — Нюрнберг или Мюнхен. Тот же принцип лежит в основе рекламы. Центром для женщин, особенно в сфере косметики, является Париж.

А центром Парижа — Триумфальная арка. От нее, как лучи солнца, расходятся бульвары. Вероятно, французский архитектор на подсознательном уровне проектировал данный социотоп как выражение идеи, что французская цивилизация является центром мира, который развивается благодаря ее возвышенности.

Илл. 1. Absolut Magnetism



Илл. 2. Absolut Attraction



Илл. 3. Absolut Honeymoon



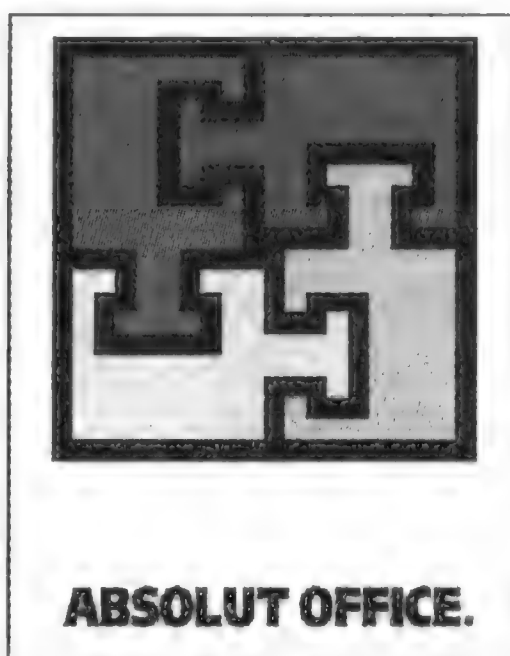
Когда люди нравятся друг другу, расстояние между ними сокращается, а то и вовсе исчезает. Близость в пространстве — одна из типичных проксем притяжения. Именно это показано в рекламе Absolut Magnetism (илл. 1), Absolut Attraction (илл. 2) и Absolut Honeymoon (илл. 3). Очевидно, что актуализированные предметы — бутылки, рюмки и буквы — испытывают сильное притяжение.

Высшая степень метафоризированного притяжения актуализировано в рекламе Absolut Magnetism (илл. 1). Попасть в семиотические объятия стремятся как символные (вербальные) знаки, так и иконические (изображение бутылки).

Чем меньше расстояние между двумя субъектами, тем с большей вероятностью можно говорить о том, что они нравятся друг другу. Такую влюбленную пару представляют собой рюмка и бутылка — Absolut Attraction (илл. 2).

То же самое можно сказать о бутылках в рекламе Absolut Honeymoon (илл. 3). Можно себе их представить как мужскую и женскую или (не дай Бог) как мужскую и мужскую.

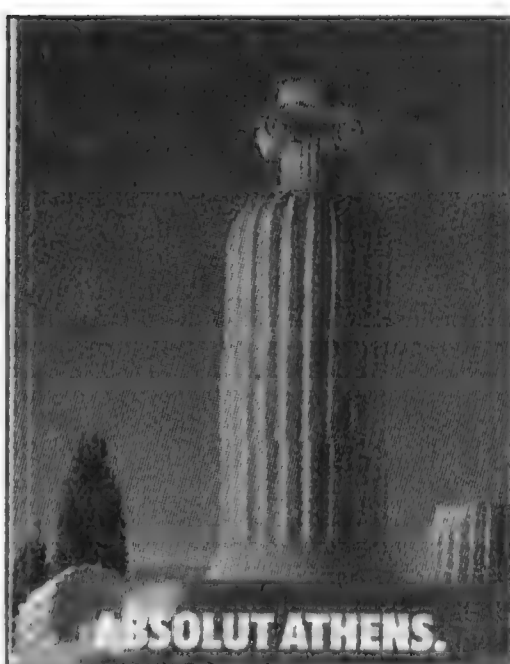
Илл. 4. Absolut Office



Илл. 5. Absolut Dublin



Илл. 6. Absolut Athens



Илл. 7. Absolut Hollein



Архитектуры можно классифицировать как интерьерные и экстерьерные. Интерьерная архитектура использована в рекламе Absolut Office (илл. 4).

Посредством интерьерной архитектуры означен и Дублин — Absolut Dublin (илл. 5). Семантическое поле городов мира весьма богато.

Другой важной оппозицией в архитектуре является античная/постмодерновая знаковость. С европейской точки зрения, античность обычно означает эллинскую архитектуру. Именно такой подход использовали авторы рекламы Absolut Athens (илл. 6).

Постмодерная абсолютная архитектурная знаковость представлена компьютерной фантазией в духе австрийского архитектора Ганса Холяйна в рекламе Absolut Hollein (илл. 7).

Между античной древностью и постмодерностью находится барокко. Именно по барокковой Праге прогуливается чешско-немецко-еврейский писатель Кафка — Absolut Prague (илл. 8).

Илл. 8. Absolut Prague



Илл. 9. Absolut Transylvania



Илл. 10. Absolut Paris



Илл. 11. Absolut Rome



Еще мрачнее кажется румынская абсолютная архитектура Absolut Transylvania (илл. 9). Идея угрозы, Дракулы и кровопийства архитектурно выражена посредством удаленных горных замков, актуализированных ночью. Не случайно таковым является и архитектурный декор готической литературы.

Не все темное бывает обязательно страшным. Ночной Париж — символ утонченных удовольствий. Сецессион как стиль выражает идею наслаждения. Многие стили в живописи родились именно в Париже. Так произошло и с сецессионом — одним из самых изысканных, орнаментированных и женственных стилей позапрошлого и начала прошлого века. Не случайно вход в парижское метро интерпретирован в данном стиле — Absolut Paris (илл. 10).

Идея искусства использована и в рекламе Absolut Rome (илл. 11). В ней представлен один из знаменитейших ренессансных фонтанов Вечного города. Итальянская архитектура так же, как и французская, тесно связана с идеей искусства.

Илл. 12. Absolut L.A.



Илл. 13. Absolut Berlin



Илл. 14. Absolut London



Илл. 15. Absolut Moscow



Искусство тесно связано и с идеей беззаботной и утонченной жизни. Именно это показано в рекламе Absolut L.A. (илл. 12). Очевидно, что не высотные здания, а частные бассейны — самые важные в этом богатом городе.

Архитектура означает и идеологические феномены. Вероятно, самой популярной в этом плане является реклама Absolut Berlin (илл. 13).

Интересной, с точки зрения гражданина тоталитарного государства, представляется реклама Absolut London (илл. 14). Подданный могучего государя с изумлением узнает, что этот обычный дом, похожий на жилища тысяч других людей, на самом деле резиденция английского премьер-министра на лондонской Даунинг стрит, 10.

Данная реклама входит в оппозицию с рекламой Absolut Moscow (илл. 15). Вне всякого сомнения, она — один из шедевров серии Absolut Cities of Europe. Дух Москвы прекрасно интерпретирован посредством архитектуры — православие, традиция и закрытость управляющих.

2.4.3.6 Индексы.

Архитектурная знаковая система

1. Определение

Архитектемой называется знак, с помощью которого значение выражается посредством зданий и их расположения в пространстве.

В защиту знаковости архитектуры можно процитировать одну мысль Корбюзье. Он подчеркивал, что утилитарная функция здания — всего лишь исходный пункт, настоящая же его цель — его экспрессивность (выразительность). (Norberg-Shultz)

2. Архитектурная знаковость

Знаковые функции зданий можно наблюдать еще с древности:

«В одном из хорошо знакомых отрывков, например, Витрувий писал, что обычный и могучий дорический стиль следует выбирать для храмов, посвященных богам-мужчинам, как Марс и Геркулес, богинь же, например Венеру и Флору, следует представлять посредством мягкого и орнаментированного коринфского стиля. А храмы, посвященные богам и богиням со «средними качествами», нужно строить в ионическом стиле, таким образом избегая и сурового дорического, и мягкого коринфского стиля». (Norberg-Shultz, с. 97)

В представленной цитатой ситуации знаковость, вероятно, строится как сопровождающая характеристика. История архитектуры, однако, изобилует случаями, когда знаковость являлась ведущей, а основные архитектурные характеристики — сопровождающими: «... исходным пунктом в Индии являются невыдолбленные фаллические колонны, которые только позже разделились на скорлупу и ядро и стали пагодами. Потому что настоящие индийские пагоды, которые следует отличать от более поздних мусульманских и прочих подражаний, в своей конструкции исходят не из формы дома, они высокие и узкие и ведут свою первоначальную форму от упомянутых колоннообразных строений. То же самое значение и та же самая форма встречаются позже и в расширенном представлении взгляде на гору Меру, которая видится как пестик в молочном море, из которого возник мир». (Хегел, т. 2, с. 44)

Данный тип зданий — типичный пример символьных знаков: знаковость, означивание здесь первостепенны, а все остальное (т. е. собственно архитектурные феномены) — следствие знаковой формы.

3. Классификации архитектурных знаков

Парадигму архитектурных знаков можно построить на основе различных переменных:

- в зависимости от временных характеристик — исторические, современные, футуристические здания;

- в зависимости от предназначения — религиозные, офисные, производственные здания;
- в зависимости от архитектурного стиля — в стиле готики, барокко, рококо, функционализма, постмодернизма;
- в зависимости от географического региона и т. д.

4. Архитектурные значения

Одним из основных семиотических законов является закон повторяемости определенного типа знаковости во всех элементах системы. Религиозное чувство, означенное посредством устремленных ввысь башен готических соборов, выражено и посредством их интерьеров: «Когда священник доходит от главного нефа до крестовины, вид, открывающийся на глубину трансепта (в церковной архитектуре — поперечный неф или несколько нефов, пересекающих продольный объем — примеч. авт.), останавливает его, и в этот момент он может обнаружить, что стоит под куполом. Купол представляет собой воплощение небес и по этой причине указывает на местоположение божества, чьим земным воплощением на уровне человеческого существования является алтарь». (Арнхейм, с. 67–68)

Подобный анализ готических храмов сделал Гегель: «Сосредоточение души в самой себе закрывается пространственно. Но вместе с тем, благоговение христианского сердца представляет собой поднятие над крайностью, так что теперь это поднятие определяет характер божьей обители. Благодаря этому строительное искусство получает подъем в бесконечность, как свое независимое от чистой целесообразности значение, которое оно считает себя должным выразить посредством пространственных архитектурных форм. Поэтому впечатление, которое искусство должно создавать сегодня, в отличие от веселой открытости греческого храма, представляет собой, с одной стороны, впечатление от тишины души, которая, оторвавшись от внешней природы и всего светского, закрывается в себе, а с другой стороны — впечатление от торжественной возвышенности, стремящейся выйти и выходящей за рамки рассудочности. Поэтому, если строения классической архитектуры простираются вширь, противоположный, романтический характер христианских церквей состоит в отрыве от земли — в росте ввысь». (Хегел, т. 2, с. 97)

Знаковая и, соответственно, коммуникативная природа архитектурных интерьеров раскрывается в описании Умберто Эко средневековой монастырской библиотеки. «Типичным тому примером может служить построение лабиринта библиотеки как знаковой системы — построенная по определенным математическим законам в согласии с божественной гармонией, которой приписываются различные и чудесные значения». (Знеполски, с. 45)

Один из самых углубленных анализов архитектурной знаковости романа Эко предложен Румяной Абаджимариновой в статье «Библиотека как знаковая система». (Абаджимаринова)

Достаточно красноречивым доказательством знакового характера архитектуры может служить и проект одного из ведущих австрийских архитекторов — Ганса Холяйна. Он определенно обладает постмодерным мышлением. Например, в разгар ксенофобской кампании Хайдеггера архитектор организовал показ всех венских зданий, построенных иностранцами. На илл. 7 показана компьютерная фантазия на тему Абсолютной водки. С знаковой точки зрения показательно, что гигантская бутылка сочетается с постмодерным зданием. Их объединению помог и цвет — оба объекта в бело-серой тональности.

5. Абсолютные архитектеры

Архитектеры можно классифицировать как интерьерные и экстерьерные. Интерьерная архитектура использована в рекламе Absolut Office (илл. 4). Даже такие, на первый взгляд, нейтральные и абстрактные вещи, как внутренняя планировка офиса, могут выражать некие значения, не имеющие ничего общего с архитектурностью. В данном случае художник оригинальным образом означил горлышки бутылки как архитектеры дверей комнат, а тела бутылок — как архитектеры комнат.

Посредством интерьерной архитектуры означен и Дублин — Absolut Dublin (илл. 5). Семантическое поле городов мира весьма богато. В данном случае в качестве знака использованы книги Джеймса Джойса — автора знаменитых произведений, среди которых и «Дублинцы».

Другой важной оппозицией в архитектуре является античная/постмодерная знаковость. С европейской точки зрения, античность означает обычно эллинской архитектурой. Именно такой подход использовали авторы рекламы Absolut Athens (илл. 6). Колонна — один из самых популярных элементов древнегреческой архитектуры, в данном случае метафоризированная абсолютно, — является знаком одновременно и Афин, и водки. Наверное, это идеальный вариант, так как и Акрополь — самый типичный архитектурный текст относительно Афин.

Постмодерная абсолютная архитектурная знаковость представлена компьютерной фантазией в духе австрийского архитектора Ганса Холяйна в рекламе Absolut Hollein (илл. 7). Одна из самых типичных характеристик постмодерности заключается в том, что она как идеология позволяет в одном и том же тексте сочетать все: барокко, функционализм, рококо и т. д. По этой причине бутылку тоже можно встроить в здание, не нарушая тем самым хороший вкус.

Между античной древностью и постмодерностью находится барокко. Именно по барокковой Праге прогуливается чешско-немецко-еврейский писатель Кафка — Absolut Prague (илл. 8). Всемирно известный автор задумчиво шагает по мрачным улочкам Старого города Праги. Данная архитектурная атмосфера прекрасно олицетворяет мрачный и пессимистический характер его творчества.

Еще мрачнее кажется румынская абсолютная архитектура Absolut

Transylvania (илл. 9). Идея угрозы, Дракулы и кровопийства архитектурно выражена посредством удаленных горных замков, актуализированных ночью. Не случайно таковым является и архитектурный декор готической литературы.

Не все темное бывает обязательно страшным. Ночной Париж — символ утонченных удовольствий. Сецессион как стиль выражает идею наслаждения. Многие стили живописи родились именно в Париже. Так произошло и с сецессионом — одним из самых изысканных, орнаментированных и женственных стилей позапрошлого и начала прошлого века. Не случайно вход в парижское метро интерпретирован в данном стиле — Absolut Paris (илл. 10).

Идея искусства использована и в рекламе Absolut Rome (илл. 11). В ней представлен один из знаменитейших ренессансовых фонтанов Вечного города. Итальянская архитектура так же, как и французская, тесно связана с идеей искусства.

Искусство тесно связано и с идеей беззаботной и утонченной жизни. Типичным примером в этом плане может служить роман «В поисках утраченного времени». Именно это показано в рекламе Absolut L.A. (илл. 12). Очевидно, что не высотные здания, а частные бассейны — самые важные в этом богатом городе. Не случайно местные жители радостно приветствовали появление этой рекламы.

Архитектура означает и идеологические феномены. Вероятно, самой популярной рекламой из абсолютной серии в этом плане является Absolut Berlin (илл. 13). Берлинская стена — один из страшнейших архитектурных знаков коммунизма. Кусок стены в абсолютной редакции размещен в гипотетическом музее коммунизма. Покрытая граффити стена перед нами, должно быть, находилась в западной части Берлина, потому что пространство перед стеной со стороны восточного Берлина было недоступно и, соответственно, обстреливалось.

Интересной, с точки зрения гражданина тоталитарного государства, представляется и реклама Absolut London (илл. 14). Подданный могучего государя с изумлением узнает, что этот обычный дом, похожий на тысячи других, на самом деле является резиденцией английского премьер-министра на лондонской Даунинг стрит, 10. Для верноподданных континентальной Европы это, вероятно, как обухом по голове, имея в виду то, какие дворцы населяют их бесконечно демократичные премьер-министры.

Данная реклама составляет оппозицию с рекламой Absolut Moscow (илл. 15). Вне всякого сомнения, она — один из шедевров серии Absolut Cities of Europe. Дух Москвы прекрасно интерпретирован средствами архитектуры — православие, традиция и закрытость управляющих. Из архитектурного облика центра города можно сделать для себя вывод о важнейших характеристиках нации — о ее мегаломании (как в случае с Парижем или Будапештом), демократичности (Лондон), духовной возвышенности (София), тоталитарном духе (Москва или Берлин) и т. д.

III.

СЕМАНТИКА

3.1. Язык и речь

1. Определение

Язык — это система упорядоченных знаков и правил, по которым мы употребляем (актуализируем) знаки в коммуникативных ситуациях.

Поэтому словари (системы упорядоченных знаков — слов, изображений и т. д.) и грамматики (системы упорядоченных правил употребления данных знаков) — две важнейшие части языка.

Речь, со своей стороны, — это «говорение в процессе общения между коммуникантами. В этом говорении различаются: сам процесс говорения как акт речи (речевой акт), речевое действие, умение говорить со стороны индивида — участника общения, результат самого процесса говорения как продукт в виде текста». (Москов, 2000, с. 33)

Язык же «извлекается (абстрагируется) из речи и рассматривается как система языковых знаков и правил. Поэтому, когда в лингвистике употребляются термины «язык» и «речь» в их противопоставленности, имеется в виду язык как система и речь как реализация этой системы». (Москов, 2000, с. 35)

Важнейшие характеристики языка и речи обобщены Московым в следующей таблице:

Язык	Речь
Язык как система знаков и правил абстрактен.	Речь материальна, она чувственно воспринимаема.
Язык — явление потенциальное.	Речь есть реализация умения общаться.
Язык — социальное явление: языковые единицы и их правила едины для всего социума.	Речь — это индивидуальная реализация общих для всех знаков и правил.
Язык не обусловлен ситуативно.	Речь ситуативно обусловлена.

2. Семиотичность оппозиции язык/речь

Любая знаковая система состоит из упорядоченных знаков и правил, которые общающиеся применяют в зависимости от коммуникативной ситуации. Типичным тому примером может служить учебник по геральдике. В нем перечислены различные знаки — кресты, животные, щиты, короны, цвета и т. д., а также правила, по которым следует объединять данные знаки в геральдические тексты — в гербы.

Таким образом, геральдические знаки переходят из системы геральдического языка в систему геральдической речи.

Тот же механизм действует и в одежде. Платяной шкаф — это что-то вроде словаря. В нем вещи размещены в определенном порядке: рубашки — в одном

месте, белье — в другом, костюмы — в третьем, шляпы — в четвертом и т. д. Требования различных коммуникативных ситуаций (соответственно, их правила), заставляют нас подбирать и группировать (актуализировать, синтаксировать) различные вещи на своем теле. Таким образом, создается вестемный язык (вестемная речь).

То же самое происходит и в кухонном столе. В нем (более или менее аккуратно) мы разложили продукты питания — соль, сахар, рис, муку, макароны, пакетики с супом быстрого приготовления и т. д. Пищевые парадигмы стоят несколько особняком, а потому они выстраиваются и в другой парадигме — в холодильнике. Данная парадигма предназначена для знаков со скоропортящейся значимостью.

Мы вытаскиваем продукты-знаки из кухонных парадигм и синтаксически смешиваем их (преобразуем из продуктового языка в кулинарную речь, текст) с помощью масла и сковородки. Например, связываем яйца, брынзу и петрушку во вкусный омлет.

Примерно так же обстоят дела и с доносчиками. Некий отдел органов госбезопасности создал парадигму своих сотрудников. Вероятно, они в ней классифицированы в зависимости от различных переменных — образования, возраста, степени лояльности, степени готовности к сотрудничеству. В зависимости от требований политической ситуации этих сотрудников активизируют (актуализируют) как депутатов, министров, послов, т. е. они формируют государственный текст. Так они переходят из системы языка в систему речи.

3. Язык и речь в отношении абсолютной водки

Словарь абсолютной водки состоит из двух основных частей.

Первую составляют главные элементы бутылки — ее форма, надпись на ней, медальон, крышка.

Вторая часть словаря потенциальна — в нее входят все знаки универсума, которые могут быть интегрированы в форму бутылки.

Теоретически можно систематизировать их следующим образом:

- изображения архитектурных объектов из разных городов — в серию «Абсолютные города»;
- изображения различных инопланетян — в серию «Абсолютные инопланетяне»;
- киноактеры/актрисы — в серию «Абсолютный Голливуд»;
- изображения психологических феноменов — в серию «Абсолютная психология»;
- изображения политиков — в серию «Абсолютные сволочи» и т. д.

Иконические метафоры мы создаем в соответствии с множеством правил, составляющих другую ключевую характеристику языка. Эти правила касаются их:

- классификации;

- формирования;
- актуализации;
- их интеркультурных аспектов и т. д.

АЛИСА В ЗАЗЕРКАЛЬЕ

— Заговорить с ней или нет? — подумала Алиса. — Сегодня все так удивительно, что, возможно, и она умеет говорить! Во всяком случае, попытаться стоит!

И она начала:

— О Мышь! Не знаете ли вы, как выбраться из этой лужи! Мне так надоело здесь плавать, о Мышь!

Алиса считала, что именно так и следует обращаться к мышам. Опыта у нее никакого не было, но она вспомнила учебник латинской грамматики, принадлежащий ее брату.

«Именительный — мышь, родительный — мыши, дательный — мыши, винительный — мышь, звательный — о мышь!»

Мышь взглянула на нее с недоумением и легонько ей подмигнула (так, во всяком случае, показалось Алисе), но не сказала в ответ ни слова.

— Может, она по-английски не понимает? — подумала Алиса. — Вдруг она француженка родом? Приплыла сюда вместе с Вильгельмом Завоевателем...

Хоть Алиса и гордилась своим знанием истории, она не очень ясно представляла себе, что когда происходило.

И она опять начала:

— *Ou' est ma chatte?* (Где моя кошка? *Фр.*)

В учебнике французского языка эта фраза стояла первой.

Мышь рванулась из воды и вся затрепетала от ужаса.

— Простите! — быстро сказала Алиса, видя, что обидела бедного зверька. — Я забыла, что вы не любите кошек.

— Не люблю кошек? — вскричала пронзительно Мышь. — А ты бы их на моем месте любила?

— Наверно, нет, — попробовала успокоить ее Алиса. — Прошу вас, не сердитесь! Жаль, что я не могу показать вам нашу Дину. Если б вы только ее увидели, вы бы, мне кажется, полюбили кошек. Она такая милая, такая спокойная, — задумчиво продолжала Алиса, лениво плавая в соленой воде. — Сидит себе у камина, мурлычет и умывается. И такая мягкая, так и хочется погладить! А как она ловит мышей! .. Ах, простите! Простите, пожалуйста!

Шерстка у Мыши стала дыбом. Алиса поняла, что оскорбила ее до глубины души.

— Если вам неприятно, не будем больше об этом говорить, — сказала Алиса.

— Не будем? — вскричала Мышь, трепеща от головы до самого кончика хвоста.

— Можно подумать, что я завела этот разговор! У нас в семье всегда ненавидели кошек. Низкие, гадкие, вульгарные твари! Слышать о них не желаю!

— Хорошо, хорошо! — сказала Алиса, торопясь перевести разговор. — А... собак... вы любите?

Мышь промолчала.

— Рядом с нами живет такой милый песик! — радостно продолжала Алиса. — Мне бы очень хотелось вас с ним познакомить! Маленький терьер! Глаза у него блестящие, а шерстка коричневая, длинная и волнистая! Бросишь ему что—нибудь, он тотчас несет назад, а потом сядет на задние лапки и просит, чтобы ему дали косточку! Чего только он ни делает — всего не упомнишь! Хозяин у него фермер, он говорит: этому песику цены нет! Он всех крыс перебил в округе и всех мыш... Ах, боже мой! — грустно промолвила Алиса. — По-моему, я ее опять обидела!

Мышь изо всех сил плыла от нее прочь, по воде даже волны пошли.

— Мышка, милая! — ласково закричала ей вслед Алиса. — Прошу вас, вернитесь. Если кошки и собаки вам не по душе, я о них больше ни слова не скажу.

Услышав это, Мышь повернула и медленно поплыла назад. Она страшно побледнела. («От гнева!» — подумала Алиса).

— Вылезем на берег, — сказала Мышь тихим, дрожащим голосом, — и я расскажу тебе мою историю. Тогда ты поймешь, за что я ненавижу кошек и собак.

— Вот бы сюда нашу Дину! — сказала громко Алиса, не обращаясь ни к кому в отдельности. — Она бы вмиг притащила ее обратно! — Позвольте вас спросить: кто эта Дина? — поинтересовался Лори. Алиса всегда была рада поговорить о своей любимице. — Эта наша кошка, — отвечала она с готовностью. — Вы даже представить себе не можете, как она ловит мышей! А птиц как хватает! Раз — и проглотила, даже косточек не оставила!

Речь эта произвела на собравшихся глубокое впечатление. Птицы заторопились по домам. Старая Сорока начала кутаться в шаль.

— Пойду-ка я домой! — сказала она. — Ночной воздух вреден моему горлу.

А Канарейка стала кликать дрожащим голосом своих детишек:

— Идемте-ка домой, мои дорогие! Вам давно пора в постель!

Вскоре под разными предлогами все разошлись по домам, и Алиса осталась одна.

— И зачем это я заговорила о Дине! — грустно подумала Алиса. — Никому она здесь не нравится! А ведь лучше кошки не сыщешь! Ах, Дина, милочка! Увижу я тебя когда—нибудь или нет?

Тут бедная Алиса снова заплакала — ей было так грустно и одиноко.

3.2 Означающее и означаемое

1. Семантика

Семантика — это один из четырех разделов семиотики, который изучает систему, структуру и способы развития значений знаков.

Известный американский семиотик Моррис (Morris) структурировал семиотику в три основные части:

- семантика;
- синтактика;
- прагматика.

Данное деление весьма популярно и принято большинством семиотиков. Вместе с тем существуют и другие классификации. В этой книге, например, рассматривается еще один раздел — алфаветика. Причина такого нововведения заключается в трудности отнесения алфавитов знаковых систем к какой-либо из выделенных Моррисом частей семиотики.

Важным в данном случае является то, что каждый аспект знака, в том числе и алфавит, может быть интерпретирован с точки зрения семантики, синтактики и прагматики.

Некоторые из важнейших аспектов семантики связаны с:

- языком и речью;
- многозначностью;
- значением и смыслом;
- означаемым и означающим;
- семантическими треугольником и четырехугольником;
- семантическими полями;
- синонимией и антонимией;
- континуумом;
- тропами и т. д.

2. Значение и смысл

Значение — это связь знака с тем, что он означает (stand for).

По мнению Якобсона, «значением любого лингвистического знака является его перевод в другой знак, особенно в такой... где «оно более полно развернуто». Так, название «холостяк» можно преобразовать в более явно выраженное объяснение — «неженатый человек», в случае если требуется более высокая степень эксплицитности». (Якобсон, О лингвистических аспектах... с. 362).

В языкознании также используется и понятие «смысл». Москов определяет значение и смысл следующим образом: «Каждый знак имеет различную смысловую сторону как свой знак содержания (означаемого, сигнификанта) в виде значения знака... Термин «план содержания» рассматривается прежде всего в связи с языковым знаком в двух направлениях: а/ в узком смысле — как сово-

купность сведений о некоем классе объектов, значение знака «лошадь» относится ко всем животным данного вида; б/ в широком смысле — включает в себя разные составные: сведения об обозначаемом объекте (денотат, референт); содержание понятия (сигнификант); эмоциональные дополнения (коннотат)». (Москов, 2000, с. 82)

Некоторые языковеды определяют смысл как то значение, которое соответствующий знак обретает в конкретной коммуникативной ситуации. Очевидно, здесь подразумевается связь с:

- многозначностью знака;
- степенью его новизны — с неологизацией;
- соотношением рациональность/эмоциональность;
- стилями и жанрами общения;
- соответствующей коммуникативной ситуацией и т. д.

Уровень рациональности/эмоциональности в знаке актуализирует оппозицию денотативность/коннотативность. Подходящим примером данной оппозиции могут служить слова «конь» и «жеребец». Ничто нам не мешает назвать скотину как конем, так и жеребцом (будь то животное даже лопоухим ослом). Во втором случае наше отношение к нему намного положительнее. Причина в том, что слово «жеребец» имеет дополнительные семы — мужественность, гордость, красота и пр., которые не так характерны для первого слова.

Важно провести грань между значением и смыслом, так как это приведет нас прямо к идее о семиотическом треугольнике и четырехугольнике, о которых пойдет речь дальше в этом разделе книги.

3. Многозначность (полисемия)

Многозначностью называется присутствие в одном и том же знаке нескольких значений.

В различных коммуникативных ситуациях и в зависимости от конкретных коммуникантов и культур знак может выражать даже противоположные вещи.

Белый цвет выражает:

- весну и радость — в Европе;
- траур — в Китае.

Красный цвет даже в европейской культуре обозначает довольно разные вещи:

- опасность;
- секс;
- нечистую силу;
- коммунизм и т. д.

В Китае же это цвет счастья.

Знаки развивают свои многочисленные значения по-разному, в том числе, посредством тропов — метафор, метонимий и пр. Абсолютная водка развивает свои многочисленные значения с помощью знакового механизма метафоры.

Многозначность — имманентная характеристика знаков. Она обусловлена законом языковой экономии. Большинство европейских языков, располагая примерно 40 звуками и около 30 буквами, конструируют сотни тысяч слов. Со своей стороны, эти слова выражают миллионы значений. Можно себе представить, что бы творилось в языке, если бы для каждого значения имелось отдельное слово.

Многозначность также является функцией того, что мы воспринимаем значения субъективно. Жак Дерида подчеркивает, что возможность интерпретации и реинтерпретации значений бесконечна. Кампания абсолютной водки — один из самых красноречивых тому примеров.

4. Означивание

По Соссюру, означивание — это связь между означающим и означаемым. Означивание может иметь следующие значения:

- дефинирующей функции — знак выражает, замещая что-то другое;
- самого процесса означивания;
- того, что означено и т. д.

5. Диадические (двоичные) модели в отношении означаемого

Диадическая модель — это конструкт, описывающий знак как состоящий только из двух элементов. Модель Соссюра — типичный пример диадической схемы. В соответствии с ней знак состоит из означаемого и означающего.

5.1 Означаемое

По Соссюру, означаемое — это ментальный концепт, представленный материальной формой означающего (знаконосителя).

Для означаемого лингвисты и семиотики используют различные термины: референт, содержание и пр.

Означаемое (референт, содержание и т. д.) — это то, что выражено посредством означающего (материальной оболочкой знака). Экстралингвистический (а точнее — внезнаковый) референт абсолютной водки выражен:

- символами — словами выражения «абсолютная водка» и понятиями, в нее интегрированными;
- иконами — изображениями абсолютной водки и понятиями, в нее интегрированными;
- индексами — самой бутылкой абсолютной водки;
- смешанными знаками — комбинациями всех этих знаков в рекламе водки.

Означивание (референция) совершается по-разному в зависимости от знаковой природы означающих. Связь между наименованием абсолютной водки и ее внезнаковыми характеристиками — самой водкой и бутылкой — случайна (немотивированна).

Изображения (фотографии и рисунки водки), однако, похожи на внезнаковую реальность — на означаемое. То есть они мотивированы.

5.2 Означающее

По Соссюру, означающее — это материальная форма соответствующего знака. Позже все семиотики начали интерпретировать физическую форму знака как нечто, что можно:

- увидеть,
- услышать,
- потрогать,
- понюхать,
- попробовать на вкус,
- или же ощутить, применяя некую комбинацию из этих пяти чувств.

Вместо «означающего» некоторые семиотики употребляют термин «знаконоситель» (sign vehicle). Этим выражается материальная форма знака — слова, изображения, звука, предмета и т. д.

Пирсовским эквивалентом данного понятия является репрезентамен (representamen) — материальная форма, принявшая значение, смысл. Важно подчеркнуть, что коммуниканты могут выражать одно и то же значение с помощью различных знаконосителей (sign vehicle).

К сожалению, многие специалисты вместо слова «знаконоситель» употребляют слово «знак». Знак — это обобщающее понятие, включающее и означаемое, и его знаконоситель, и другие переменные. Знаконоситель же представляет собой только материальную форму, которую принимают составные части знака.

5.3. Отношения между означаемым и означающим

Случайная (немотивированная) связь между означаемым и означающим существует только на внутриязыковом уровне. Но наше отношение к обозначаемым феноменам вовсе не случайно. Типичным тому примером может служить означивание внеязыковых феноменов «черное» и «белое». Белое — носитель положительных ассоциаций, а черное, соответственно, — отрицательных.

Клод Леви-Стросс подчеркивает, что знак случаен а priori, но перестает быть случайным а posteriori. После того, как мы актуализируем знак, мы не можем изменять его случайно. В многих случаях даже начальная связь между знаконосителем и означаемым не случайна. Со временем, однако, коммуниканты забывают о ней, и мы постепенно начинаем воспринимать ее как инцидентную.

Примером подобного развития могут служить современные кириллические и латинские буквы. Значительной части коммуникантов эти буквы кажутся совершенно абстрактными знаками. Но в свое время прародители данных высокоабстрактных букв были вполне понятными иероглифами — стилизованными картинками животных и иных феноменов.

Буква А — красноречивый тому пример. Вероятно, данная буква ведет свое существование из пиктограммы (стилизованного рисунка) бычьей головы. Тогда основным элементом пиктограммы были два рога скотины. В семитских языках

этот знак назывался «alerh» и означал «бык». После некоторых трансформаций и поворотов знак принял свою нынешнюю форму. Но даже сегодня, тысячелетия после возникновения знака, мы можем разглядеть два рога в ножках заглавной буквы А.

3.3. Значимость знака

1. Определение понятия «значимость знака»

Значимость знака — это отношение, которое выясняется при сравнении одного и того же знака в различных коммуникативных позициях или при сравнении различных знаков, посредством которых выражаем одно и то же или схожие понятия.

Значение можно исследовать вне контекста. Значимость же имеет смысл только при сопоставлении знаков друг с другом в различных коммуникативных ситуациях.

Шахматы, наверное, — самый характерный тому пример: «Соссюр выявляет значимость языкового знака на базе игры в шахматы. В своей чистой материальности, вне своего места на доске и вне других условий игры, конь для игрока не представляет собой ничего. Он становится действительным и конкретным элементом только если приобретет значимость и сформирует с ней единое целое. На этой базе мы могли бы добавить, что значимость коня возникает в его взаимоотношениях с другими шахматными фигурами в рамках данной системы правил. В этом смысле любая фигура — пешка, конь, слон, ладья, ферзь, король имеют соответствующую значимость: ферзь ценнее ладьи, ладья ценнее слона и коня и т. д. Подобным образом любое слово в системе слов получает определенную значимость вне своего начального значения». (Москов, 2000, с. 148–149)

2. Классификации языковых значимостей

Знаки мы дифференцируем по ряду показателей:

- однородные, но различной формы — одно и то же существительное, но в различных падежах, числах и т. д.;
- однородные, но из разных языков — например, одно и то же существительное, но на болгарском, английском, китайском и т. д.;
- однородные, но из разных знаковых систем — один и тот же человек, но означенный посредством своего имени, фотографии, рисунка и т. д.;
- сравнительно однородные знаки одного и того же понятия — синонимы;
- разнородные знаки одного и того же понятия — например, различные знаки водки.

3. Финикийские знаки как семиотический пример значимости

Пример с денежными знаками может помочь нам лучше понять термин «значимость». Одним из важнейших свойств денег является их эквивалентность. Барт анализировал равнозначность с семиотической точки зрения следующим образом: «Эквивалентность, однако, как в лингвистике, так и в экономике не изолирована, так как если один из терминов изменится, меняется и вся система «по соседству». Чтобы говорить о знаковой или экономической значимости, следует, с одной стороны, иметь возможность совершать обмен разнородными вещами (трудом, зарплатой, означаемым и означающим), а с другой стороны — сравнивать схожие друг с другом вещи. Так, банкноту в 5 франков можно обменять на хлеб, мыло, билет в кино, но ее же можно сравнить с купюрой в 10, 50 франков и т. д. Таким же образом некое слово можно «обменять» на некую идею, т. е. на что-то разнородное, но можно сравнить и с другими словами, т. е. с чем-то сродным; на английском языке слово *mutton* имеет значимость только благодаря ее существованию рядом с *sheep*, так как ее смысл конкретизируется только в конце этой двойной детерминации — значения и значимости. Следовательно, значимость не есть значение, она проистекает, по Соссюру, «из взаимного расположения элементов в языке». (Барт, Между нещата..., 1991, с. 67)

4. Болгарская денежная единица «лев» как семиотическая значимость

В Болгарии государственным знаком значимости всего является лев. Инвариант лева актуализирован в форме различных вариантов:

- монет — для мелких значимостей;
- купюр — для значимостей покрупнее.

Выбор материала знаконосителя не случаен. Он зависит от частоты применения знаков. Чем интенсивнее мы пользуемся определенным знаком-деньгой, тем крепче он должен быть. Это доказывает, что монетами мы пользуемся гораздо чаще, чем банкнотами. Но даже купюры различного достоинства имеют разный оборот. То есть мелкие должны быть крепче, например, сотенных.

5. Финансовая семиотическая редундантность

Деньги — самые ценные знаки для большинства людей. Поэтому все мы хотим иметь как можно больше этих знаков. Более того: некоторые бандиты их даже подделывают. Поэтому деньги сверхзащищены посредством большого количества знаков на банкнотах.

С семиотической точки зрения, такая суперзащищенность представляет собой типичную редундантность — выражение одного и того же значения возможно большим количеством знаковых систем. Значимость и значение банкноты означены (соответственно, защищены) посредством:

- специальной бумаги;
- специальной нити;
- водяных знаков;
- чисел;
- сложных рельефных рисунков;
- цветов;
- специальных чернил и т. д.

Очевидно, однако, что фальсификаторы изучают семиотику, потому что вопреки всем знаковым и полицейским преградам им удастся создавать совершенные копии финикийских знаков.

6. Различные значимости лева и их семиотические измерения

Можно сравнить значимость левов в разные годы. Хотя они — знаки однородные (все они выражают значимости в отношении Болгарии), левы сильно отличаются друг от друга. Во времена государственных кризисов — войн, посткоммунистических периодов и т. д. левы значительно обесцениваются.

Например, значимость, которую в нормальное время выражаем одним левом, в худшие времена можно выражать и сотками. В такие моменты монеты исчезают вовсе. Это — типичный пример не только финансовой, но и знаковой девальвации.

Обесценивание лева можно выразить не только посредством банкнот, но и другими знаками — например, карикатурами. Валюта «лев» названа по имени царя животных. Но когда государство (и соответствующая валюта) находится в бедственном положении, льва изображают тощим и драным.

Интересно сравнить знаки, изображаемые на банкнотах. Идеологические и культурные коды навязывают специфичную знаковость:

- лица коммунистов, коммунистическая символика (заводы и разные работники физического труда) во времена коммунизма;
- капиталистическая и национальная символика — в более нормальное время и т. д.

7. Знак лева в сравнении с другими валютами

Значимость лева часто сравниваем и со знаками других государств. Сравнительные таблицы — один из самых популярных дискурсов в газетах и перед обменными пунктами. Они показывают соотношение нашей родной финансовой знаковости с самыми могущественными мировыми — прежде всего с американской, европейской и швейцарской.

Сопоставляя знаки на купюрах различных государств, мы понимаем, что для болгар культура действительно очень важна. Вместо государственных мужей (как на американских долларах), с болгарских банкнот светятся лики святых,

писателей и художников. Данный тезис можно поддержать и доказательством, взятым из другой знаковой системы — из архитектуры.

8. Центр и его значение для рекламы

В разделе о социотопе мы проанализировал центр, как одно из важнейших понятий среди знаковых аспектов пространства.

Крайне важной в этом плане является мысль, что центр всегда означает идею совершенства, божества, богатства и магического. Система существует до тех пор, пока существует ее центр. Именно центр любого государства — его сердце и эманация нации. За него люди готовы сражаться до последней капли крови.

Не случайно немцы так упорно обороняли Берлин в конце войны. По этой же причине союзники так ожесточенно бомбардировали Нюрнберг — город, не имеющий стратегического военного значения, но являющийся духовным центром нацизма.

Вот почему, используя архитектурные особенности центра любого государства, можно легко декорировать дух нации.

Центр Болгарии — София, а ее центром недвусмысленно является собор Александра Невского и прилегающее к церкви пространство. Неподалеку стоит еще собор Святой Софии, здание Патриархии, два факультета Университета, факультет Политехники, Галерея иностранного искусства, Художественная академия, Национальная библиотека, Софийский университет, Президиум Академии наук, могила писателя Ивана Вазова и много других памятников.

Вряд ли можно найти в центре столицы другого государства такое количество архитекторов, выражающих духовность, собранных в одном месте. Это — еще одно яркое семиотическое (архитектурное) свидетельство о ценностной системе болгар. (Хотя кое-кто может ехидно спросить: а как туда занесло Парламент?)

3.3.1 Семиотические значимости водки

1. Семиотическая значимость абсолютной водки

Значение абсолютной водки как знаковости — это абсолютность и, соответственно, универсальность. Именно это актуализировано посредством тысяч ее реклам.

Внутренние семиотические значимости абсолютной водки можно обнаружить, если сравнивать отдельные ее рекламы. Ее внешнюю значимость можно определить в ее соотношении с рекламами:

- других водок;
- других алкогольных напитков;
- всех остальных реклам.

2. Абсолютная водка, Смирнофф и Столичная на содержательном уровне — система мотивов

Одна из ключевых сем, задающих семантическое поле алкоголя, — это тема удовольствия, примитивного или утонченного. То есть психоанализ — лучший метод для объяснения данного феномена. Алкогольные напитки, особенно крепкие, как водка, решительно противостоят строгим нравственным ценностям, пропагандируемым моральными институтами — церковью, государством и т. д.

Таким образом, актуализируется одна из основных психоаналитических оппозиций — Ид/суперэго. В этом смысле почти невинное белое вино является, скорее, эго.

Дела с водкой обстоят еще сложнее, так как у данного напитка отсутствует уникальное торговое предложение. Причина в том, что у большинства водок нет цвета, нет запаха, нет других специфических качеств. Эти внезнаковые характеристики заставляют рекламистов сверхкоммуницировать водку в маркетинговом плане.

3. Значимость трех водок с точки зрения рекламных мотивов

3.1 Абсолютная водка — мотивы универсальности

Универсальность подразумевает, что соответствующий феномен:

- представлен везде и происходит во всем;
- не ограничен ничем;
- высоко приспособляем;
- характеризуется повторяемостью в сериях меняющихся отношений;
- используется во многих и различных вещах;
- можно применить его в каждом индивидуальном случае.

Данный универсальный мотив с помощью высоко креативной визуальной метафоры актуализирует шведскую водку как абсолютную и, в качестве подтекста, как универсальную.

3.2. Смирнофф — мотивы зла и мерзкой природы вещей — психоаналитические мотивы

Зло означает, что соответствующий феномен:

- морально плохой, извращенный;
- основан на неморальном поведении;
- причиняет боль;
- оскорбляет и вызывает отвращение;
- ведет к несчастью и т. д.

«Злые» рекламные мотивы неустойчиво привлекательны. Причина кроется в том, что в них отражаются важные черты человеческой психики. Особое значение имеет и то, что мотивы зла категорически противостоят официальной культуре, от которой многим становится тошно, причем с полным на то основанием.

3.3. Столичная — мотивы коммунистического антикоммунизма

В рекламе русской водки коммунистические идеи высмеиваются весьма тонко. Обычно для этого используется стилистическая фигура контраста на содержательном уровне. Переполненным энтузиазмом коммунистическим персонажам и прочему (пионерам, рабочим, писателям, коммунистическим парадам, «Аврорам», самолетам и т. д.) противопоставляется слоган «Freedom of Vodka».

Два феномена — коммунизм (с его идеями высокой морали и уничтожения удовольствия ради светлого будущего, с тяжелым трудом и толстошеими коммунистами) и алкогольное зло (символ декадентского и разлагающегося от утонченных удовольствий Запада) — находятся в кричащем противоречии.

4. Значимость трех водок с точки зрения формальных коммуникативных стратегий и подходов

Абсолютная водка использует стратегию иконической метафоры. Ее суть состоит в том, что форма бутылки переносится на другие феномены на базе какого-либо их сходства. Таким образом все возможное — здания, скульптуры, белье на веревке, ноты, голуби и т. д. — уподобляется абсолютной бутылке.

В основе смирнов(фф)ской стратегии лежит психоаналитический контрапункт. Данной стратегии можно дать название «сквозь бутылку». То, что мы видим в стороне от бутылки, — это означенная официальная идеология. Идеология, выражающая моральные ценности, основанные на вере в доброе начало человека.

Но если глядеть сквозь бутылку, положительные феномены трансформируются в свое отрицание — в зло. Если посмотрим сквозь бутылку, мы увидим не добрых и беззащитных овечек (один из знаков христианства), а кровожадных волков — инкарнацию дьявола. Несомненно, Фрейд приветствовал бы рекламу Смирнофф.

Однако Маркс, Энгельс, Ленин и Сталин перевернулись бы в гробу, если бы увидели рекламу Столичной. Она тоже основана на контрапункте, но в данном

Илл. 1.



Илл. 2.



случае — на идеологическом, на внутреннем уровне. Слоган кампании — Freedom of Vodka — категорически противостоит коммунистической знаковости реклам. Данную идеологию можно связать с чем угодно, только не с идеями свободы и удовольствия.

«В своих конкретных проявлениях антиповедение может быть весьма разнообразным, но каждый раз оно сводится к одной общей модели, а именно: к поведению наоборот, т. е. к замене тех или иных регламентированных норм их противоположностью; характер подобного противопоставления не определен заранее, и антиповедение, соответственно, может обуславливаться заменой правого левым, верхнего нижним, переднего задним, лицевого тыльным, мужского женским и т. д.». (Успенски, 2000, с. 204)

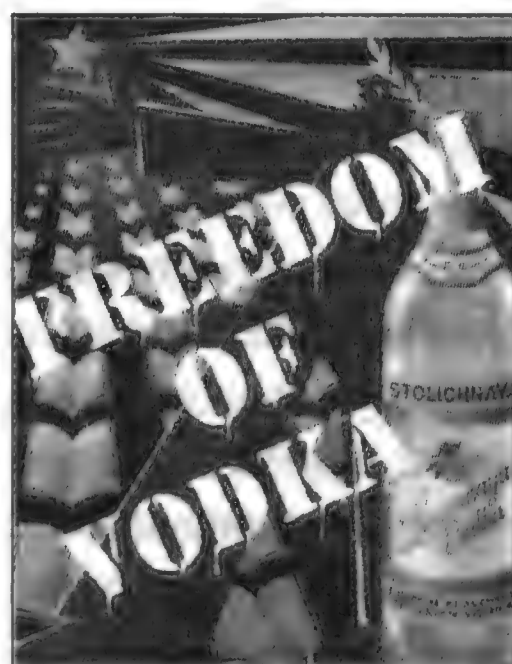
Рекламы Смирнофф построены на модели антиповедения. На первой из них (илл. 1) показан священник, предающийся плотским утехам. Свидетельством тому является знак-индекс — след поцелуя.

Во второй рекламе (илл. 2) все еще круче. Здесь зло приобретает вполне конкретные и опасные измерения. Безобидное боа сквозь бутылку трансформируется в удава, чьей легкой добычей мы можем стать.

Илл. 3.



Илл. 4. Крик.

Илл. 5. Коммунистический
поэт.

И так, шаг за шагом (реклама за рекламой) доходим до вершины садизма — до каннибализма. «Сквозь бутылку» видно, что хирург на самом деле вампир с бледным лицом, в предвкушении аппетитной еды, а вместо хирургических инструментов у него в руках нож с вилкой (илл. 3).

В основе рекламы Столичной лежит скрытый контрапункт: светлый коммунизм/алкогольный декаданс. В них водка выражена (означена) вдохновенными коммунистами — полными энтузиазма пионерами (илл. 4) и устремленными в коммунистическое будущее поэтами (илл. 5). На самом деле водка — их полное отрицание, так как она — типичный капиталистический продукт, отвлекающий пролетариат от выполнения его исторической миссии.

3.3.2. Семиотическая значимость знаков. Знаковость Смирнофф и Столичной

1. Постмодерная знаковость Смирнофф

Прагматических (т. е. экстралингвистических) аспектов, определяющих специфическую знаковость Смирнофф, несколько, и они взаимосвязаны. Все они дефинируются постмодерностью.

Самые сущностные характеристики постмодерности — это фрагментация, эфемерность, гетерогенность, множественность, игривость, парадокс, ирония, анархия, различие, ссылки на самого себя и т. д. Если надо структурировать основные характеристики модерна и постмодерности, то они будут выглядеть так:

модерность/постмодерность — предмет/символ; картезианский субъект/символический субъект; унифицированный субъект/фрагментированный субъект; централизованный субъект/децентрализованный субъект; означаемое/означающее; объективная истина/конструированная истина; реальность/гиперреальность; универсальность/локальность; знание/коммуникация; экономика/культура; производство/потребление; механические технологии/цифровые технологии; экономика/маркетинг; производитель/потребитель; коллективизм/индивидуализм; прогресс/state of being; истина/толкование; образование/развлечение; ортодоксальность/плюрализм; христианство/психоанализ; позитивизм/садизм; марксизм/психоанализ; коммуникация/реклама; академизм/обыкновенность; содержание/форма; нарративность/фрагментарность; серьезность/пародийность; морализаторство/развлечение; высокая культура/низкая культура; граница/непрерывность и т. д.

2. Неверие в прогресс

Мишель Фуко отвергает веру в прогресс, эмансипацию и рациональность. Фуко говорит, что современные институты могут казаться естественными и либеральными, но в действительности они несут новый тип мощи и доминантности, которые передаются социальными науками посредством бихевиористских норм и санкционированы господствующим дискурсом.

Дискурс охватывает несколько правил, позволяющих определенным типам мышления отрицать другие. Дискурсами определяется, что следует писать, думать, а также понятия в этой области — что называть сумасшествием, правдой, сексом и т. д. Таким образом, нас конструируют. То есть сознательное свободное человеческое мышление вовсе не автономно, а является функцией языка, желания и подсознательного.

Большинство думает, что мощь репрессивна, что она сосредоточена в руках управляющих классов и навязана сверху. Фуко, однако, утверждает, что мощь

может быть продуктивной, децентрализованной, гетерогенной и присутствовать повсюду — в школе, больнице, в семье и т. д. Государственная власть является конечным продуктом данного процесса — консолидации многочисленных индивидуальных и коллективных типов власти.

Весьма типична в этом плане архитектура. Архитекторы-модернисты, в отличие от своих коллег постмодернистов, верили в функциональность, в чистоту форм и в рациональность. Отсюда легко прийти к идее очистить загрязненную городскую среду, а следом — и общество в целом. (Не случайно связь между Баухаусом и советскими конструктивистами так сильна.)

Как функция этого, появляются и такие феномены, как дом-машина для жизни, стеклянная коробка ван дер Роэ. Болгарский поэт Смирненский тоже сравнивал капитализм со зданием и логично восклицал «пусть в ужасе слепом/ рухнет каждый старый дом/ лжи всемирной...».

Ни в одной рекламе водки Смирнофф не встретить ознаковления идей прогресса, альтруизма и добра. Используя семиотическую терминологию, можно сказать, что в рекламе скандальной водки актуализированы лишь семантические поля удовольствия и зла. Кроме всего прочего, это доказывает и то, что данные два понятия неотделимы друг от друга. Не случайно удовольствие и зло — центральная тема в творчестве Сада и излюбленная тема Фрейда.

В двух рекламах Смирнофф зло изображено совершенно откровенно: в них показано, как убивают и даже съедают. Вполне в духе зла представлен и, казалось бы, смирный хирург, обретший, однако, зловещие черты откровенного каннибала.

3. Оппозиция

высокое/низкое искусство — отказ от элитарности

Чистое искусство/коммерческое искусство — одна из самых спорных оппозиций в области искусства. Обычно первое принимается за настоящую ценность, а второе — за артистичную деятельность второго сорта. Немало искусствоведов, однако, забывают, что Микеланджело, например, разрисовал Сикстинскую капеллу за очень неплохие деньги, заплаченные ему католической церковью, а «Ночной дозор» Рембрандта — работа, заказанная художнику гильдией сторожей. (Другое дело, что гениальность обоих художников помогла им интерпретировать заказные темы по-своему.)

Неплохо было бы вспомнить также, что одни из самых ревностных защитников тезиса о чистом искусстве (в смысле, не загрязненном коммерческими коннотациями, а возвышенном чистом идеале) — коммунистические искусствоведы. Вероятно, заслугу в этом имеет и их идеологический отец Маркс, определивший рекламу как «клещ на гниющем трупе капитализма». Не случайно гений (но также и коммунист) Эйзенштейн отверг предложение фирмы Нестле снять кинорекламу ее молочных продуктов.

Искусство не обязательно должно быть коммерческим, но в большинстве случаев это приводит к летальному исходу, иногда даже в буквальном смысле данного слова. Смерть Модильяни — хрестоматийный тому пример. Несмотря на крайнюю нищету, он не продал свою картину, которую хотели поместить на этикетке шампуня.

Одна из сущностных характеристик современной массовой культуры — нерушимая дружба искусства и рекламы. Постмодерность (если принять, что она появились еще в конце девятнадцатого века) родила рекламные плакаты Тулуз-Лотрека и Мухи. Энди Уорхол со своими поп-артовскими интерпретациями супов Кемпбэл и водки Absolut — их достойный последователь.

Лихтенштейн сотворил ряд картин в стилистике комикса — низменного жанра, с точки зрения высокого искусства. MTV тоже дитя вопиющей нужды в рекламе — канал был создан, так как отсутствовал подходящий носитель для рекламы поп-музыки.

Хороший пример в этом плане подала Софийская городская галерея, организовавшая выставку сотен реклам водки Absolut. Достаточно показательными для постмодерного (раскрепощенного) мышления директора были и граффити на наружных стенах галереи.

Другим проявлением такой приниженности является гармоничное сочетание высокого и низкого стиля в одном тексте. Типичным выражением подобного подхода представляются также совместные концерты оперных и поп-исполнителей, изображения Моны Лизы на коробках пиццы и т. д. Подходящим примером в этом отношении может служить и одна из реклам Смирнофф, в которой сочетается банальная сексуальность обнаженных задних частей тела с элитарностью модернистской картины.

4. Деструктивизм

Постмодернисты (в отличие от Соссюра) считают, что означаемое и означающее не так тесно связаны, чтобы определять их как две стороны одной медали. Наоборот, в континууме коммуникации смыслы более или менее меняются в зависимости от требований коммуникативной ситуации.

Данная внутренняя нестабильность языка — центральное положение в деструктивизме Дериды. Деструктивизм — это техника, посредством которой обнаруживаем непоследовательность и противоречия в тексте. Цель заключается в демонстрации отсутствия фиксированной, верной и привилегированной интерпретации. То есть мечта о центре, о фокализации трансцендентного значения, характерной для всей западной философии после Платона, бессмысленна. Смысл лабилен, разбросан, недостающ и метафоричен. (Brown)

Вся коммуникативная стратегия Смирнофф отражает именно это положение. Реклама данной водки все время демонстрирует нам непоследовательность, противоречия и фальшь официального, социализирующего и государственнического дискурса. Пользуясь психоаналитической терминологией, можно сказать,

что государственнический дискурс актуализирует Эго и прежде всего суперэго, в то время как дискурс нормального искусства интерпретирует Ид.

Именно это мы и наблюдаем в одной из реклам Смирнофф — суперэговый дискурс, фокализованно выражающий Ид. Реклама с овечками (любимым символом суперморального христианства и сокровенной мечтой любого политика в отношении электората) и волком (инкарнацией зла, по тому же христианству) — один из типичных примеров в этом отношении.

Если продолжить постмодерную интерпретацию данного дискурса, окажется, что Дерида прав. Смысл действительно непостоянен и метафоричен, и что — хорошо, а что — плохо, с точки зрения водки, не очень понятно.

5. Откровенная рекламная коммуникация — как раздавить конвенциональную рекламу

Понятия «откровенность» и «реклама» тоже можно интерпретировать как контрапункт. В значительной части случаев рекламисты покрывают розовой краской настоящую сущность абсолютно банальных товаров. По этой причине рекламу с полным основанием критикуют, как худший тип капиталистической коммуникации.

Оливеро Тоскани, фотограф фирмы Бенеттон, — один из ее ярых критиков. По его мнению, реклама коррумпирует общество. Она убеждает людей, что они уважаемы за то, что они потребляют, и стоят только того, чем обладают. Потому он убежден, что будет Нюрнбергский процесс над рекламистами, опорочившими все формы коммуникации. (Tinic)

В немалой части реклам Бенеттон вещи показаны в их самых отвратительных ипостасях — окровавленная одежда, люди, умирающие от СПИДа, использованные презервативы, колючая проволока — сплошь знаки из семантического поля зла и смерти.

В то же время многие рекламы «объединенных цветов» совершенно лицемерны: например, показывающие расовый мир, где белые и цветнокожие держатся за руки и улыбаются друг другу. Такие действия вовсе не отвечают сокровенным мыслям людей, многие из которых — скрытые расисты. Если бы мы посмотрели на вещи сквозь прозрачную бутылку Смирнофф, вероятнее всего, увидели бы белую и черную руку не в дружественном рукопожатии, а вцепившимися в яростной, до крови, схватке.

Одна из основных тому причин состоит в желании Бенеттон закрепиться в памяти людей как корпорации с социальным сознанием. Вне всякого сомнения, Смирнофф, со своей стороны, хочет, чтоб его запомнили как корпорацию с откровенной коммуникацией. Причем не просто откровенной, а откровенной в фрейдистском варианте. Значительная часть реклам построена на Иде, и это сделано наперекор моральным ценностям общества, все время пропагандируемым всей общественной коммуникацией.

В рекламной теории бытует понятие «противоречивая реклама» (*controversy advertising*). Это — реклама, построенная на основе противоречий. Ее цель — не столько убедить, сколько вызвать сопротивление — от его пассивных форм до горячего диспута.

И в случае с Бенеттон, и в ситуации со Смирнофф речь идет не о товарной, а корпоративной коммуникации — они продают нам не продукт, а философию фирмы. Это положение тоже не противоречит постмодерному мышлению. В постмодерности философия и культура становятся продуктами со своими собственными правами. Их перестают рекламировать за их качества, т. е. не за то, что они могут сделать для нас, а за то, как мы можем выразить себя через них.

Постмодернизм утверждает, что связь между базисом и надстройкой теряется. И действительно: товары перестают рекламировать за их базисные свойства.

6. «Цитаты без кавычек»

Множественность смысла — центральное понятие также и в творчестве Барта. По его мнению, не совсем верно то, что автор является создателем текста. Как и любой другой носитель языка, мысль формируется предварительно, и авторы только собирают уже написанные тексты.

Тексты на самом деле интертекстуальны — они цитаты без кавычек. Всю рекламную стратегию Смирнофф можно интерпретировать как цитату из одной гениальнейшей картины Дали — «Рынок рабов с появляющимся невидимым бюстом Вольтера». В ней свободомыслящий философ-атеист представлен посредством изображения двух католических монахинь. Вероятно, и Вольтер, и монахини перевернулись бы в гробу от этой кощунственной метафорической контрапунктовости. Вся коммуникативная стратегия Смирнофф, с содержательной и формальной точки зрения, построена именно на основе метафорического контрапункта.

7. Метафорические интерпретации аксиологического напряжения

Основная характеристика постмодерности состоит в двусмысленности значений. Бодриар считает, что постмодерность знаменует конец значений — интерпретация и образность формируют проблематические отношения, и мы не можем быть уверены, что всегда разделяем значения. Мы постоянно даем ошибочные толкования, и общество для нас конструируют массмедиа, при этом значение приобретает все более случайный характер.

Один из основных знаковых механизмов, посредством которого реализуется эта путаница, — троповый (метафоричный подход). С его помощью соединяются несовместимые (инконгруэнтные) элементы, в результате чего создается новый смысл. Метафора, сочетая противоречия, создает напряжение. Напряжение порождается из-за того, что связываются элементы, неконвенциональные в отношении медиа-синтаксиса.

Данные напряжения можно классифицировать по-разному. Например, мы говорим о «прагматическом напряжении» в тех случаях, когда метафора нарушает значение в отношении того, что, как мы привыкли считать, выражает знак. «Аксиологическое напряжение», со своей стороны, отражает диссонанс в плане ценностных систем.

Реклама Смирнофф активизирует именно аксиологическое напряжение. Все формы официальной коммуникации — образовательная, медийная, художественная и т. д. постоянно внушают нам, что мы моральны. Конвенциональная реклама тоже не отстает от них. Она беспрестанно показывает нам выдающихся личностей.

Смирнофф, однако, демонстрирует действительную (крайне зловещую) сущность среднестатистического человека. В одной из реклам (илл. 2) мы видим обнаженную и сексапильную женщину вместе с огромной, а следовательно — исключительно опасной змеей. Какая чудная иллюстрация фрейдизма (к ужасу всего феминистского воинства).

В этом смысле можно сказать, что если Бенеттон превращает в товар (комодифицирует) социальные проблемы, то Смирнофф посредством системы оппозиций овеществляет психоанализ.

8. Столичная — иконическая пародия коммунистического рая и дьявол водки в нем

Иконическая пародия — это стилистическая фигура, посредством которой характеристики художественного стиля интерпретируются в юмористическом плане, как правило, путем применения их к неподходящему объекту.

В данном случае пародируется советский конструктивизм. Конструктивисты создали свой стиль, интерпретируя живописные, скульптурные, литературные, театральные, кинематографические и архитектурные феномены. Эти творцы восхищались технологическим обществом, которое должно было процветать благодаря четкой и слаженной работе машин.

В советском варианте функционализм полностью гармонировал с коммунистической доктриной, сакрализируя тяжелую индустрию и роль неразвращенного и возвышенного пролетариата в деле прогресса человеческого общества. Данный стиль с его «прогрессивной» интерпретацией рабочего класса, машин, молодежи, коммунистического энтузиазма, демонстраций и пр. — одна из базисных составляющих семантического поля раннего советского коммунизма.

В рекламе в гомогенный текст связаны капиталистическая вербальность и коммунистическая иконичность. Пародия — одна из связей. Она позволяет синтаксировать в корне противоположные вещи. Вторая связь — это сема «Россия». Она функционирует и в знаках водки, и в понятии «коммунизм».

Илл. 1. Absolut Freedom



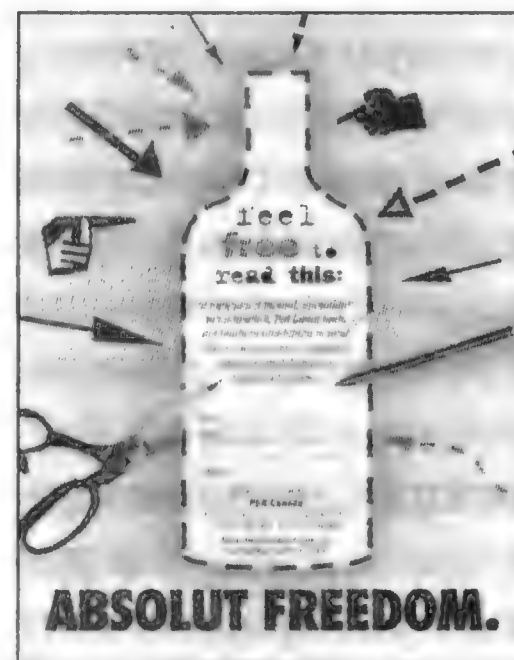
Илл. 2. Absolut Freedom



Илл. 3. Absolut Freedom



Илл. 4. Absolut Freedom



В первой рекламе Absolut Freedom (илл. 1) рабство означено темной стеной, противостоящей солнечной и свободной природе снаружи. Отверстие в форме абсолютной бутылки (некто, обеспечивающее бегство) и есть путь к свободе.

Во второй рекламе Absolut Freedom (илл. 2) авторы выразили идею рабства посредством беспомощных рук, закованных в цепи. Инструментами свободы являются ручка и замочная скважина (в виде бутылки).

В третьей рекламе Absolut Freedom (илл. 3) идея рабства выражена имплицитно (оно подразумевается). У отчаявшихся жертв кораблекрушения, оказавшихся на необитаемом острове (чистой воды тюрьме), есть один-единственный инструмент свободы — абсолютная бутылка.

В следующей рекламе Absolut Freedom (илл. 4) снова актуализирована имплицитная оппозиция свобода/рабство. Бутылка — хорошо (фокально) выраженный инструмент свободы.

Илл. 5. Absolut Kurant



Илл. 6. Absolut au kurant



Илл. 7. Absolut au kurant



Илл. 8 Absolut au kurant



Первая реклама Absolut Kurant (илл. 5) есть инвариант — в ней показана сама смородина в корзинке формы абсолютной бутылки. Знак в данном случае почти нейтрален. Он отражает начальную коммуникативную ситуацию.

В следующих трех рекламах знаки того же продукта проходят значительное видоизменение. Таким образом, они снова означают данное понятие, но в изменившихся коммуникативных обстоятельствах.

В рекламе Absolut au kurant (илл. 6) освещенный вход в бар имеет форму фиолетовой бутылки. Причина кроется в том, что в баре подают ту самую водку, и это из-за нее выстроилась такая очередь.

В третьей рекламе Absolut au kurant (илл. 7) знак фиолетовой водки «закручен» в пучок. В данном случае знак — это индекс-декорема.

В четвертой рекламе Absolut au kurant (илл. 8) знак фиолетовой водки сексуализирован (редактирован) в форме подвязки. Таким образом, нейтральный знак из первой рекламы превратился в индекс-вестему.

3.4 Означаемое — означающее.

Модели с тремя и четырьмя переменными

1. Триадические модели

Триадической моделью называется конструкт, в соответствии с которым знак состоит из трех основных элементов — из внеязыкового означаемого, из понятия о нем и из означающего.

Это — излюбленное понятие большинства семиотиков. Пирс, в отличие от Соссюра с его диадой, предложил именно триаду:

- репрезентамен (representamen) — форма знака;
- интерпретант (interpretant) — значение знака;
- предмет (object) — внезнаковое, выражаемое репрезентаменом и интерпретантом.

Что касается абсолютной водки, то здесь:

- бутылка — это репрезентамен;
- абсолютность, универсальность и оригинальность — это интерпретант;
- шведская водка — это предмет.

Схематическое единство предмета/идеи, понятия о них и соответствующего знака можно представить в форме треугольника. Немецкий логик и математик Готлеб Фреге предложил именно такой вариант, и поэтому данная схема известна под названием «треугольник Фреге».

Логики и семиотики	Наименования предмета/идеи
Фреге	предмет
Моррис	денотат
Рассел	сигнификат, денотация
Карнап	экстенсионал и пр.

На одном углу треугольника представлен предмет/идея. Семиотики используют различные знаки для обозначения данного феномена:

Логики и семиотики	Понятие о предмете/идее
Пирс	интерпретант
Огден и Ричардз	референция
Фреге	смысл
Карнап	интенсионал
Моррис	сигнификат, десигнат
Стюарт Мил	коннотат
Йелмслев	содержание

На другом углу располагается понятие о предмете/идее.
Ниже перечислены наименования, применяемые семиотиками и логиками:

Логики и семиотики	Наименования законодателя
Огден и Ричардз	символ
Моррис	законодатель
Йелмслев	выражение
Пирс	репрезентамен
Бойсенс	сема

Третий угол «занят» аспектами, связанными со знаками. Далее перечислены понятия, используемые семиотиками и логиками:

2. Предмет

Как отмечалось выше, для первого угла треугольника используются понятия «объект», «денотат», «референт» и «обозначаемое». Пожалуй, чаще всего применяется термин «денотат». Его определяют как «реально существующий или воображаемый предмет, явление, факт и т. д., обозначаемый другим знаком при его конкретном употреблении». (Добрев, с. 23)

Не следует данное понятие обязательно увязывать с критерием материальности и существования (экзистенциальности). По этой причине соответствующие предметы можно относить к:

- а/ объективно существующим, материальным (например, вещи, живые существа, процессы и пр.) и идеальным (чувства, отношения и т. д.);
- б/ функциональным, т. е. «существующим» в некоем возможном мире, отличном от мира эффективных вещей, но производном от него и подчиненном его логике;
- в/ абсурдным (или фиктивным), т. е. не существующим ни в одном возможном мире, в котором действует логика эффективных вещей. (Добрев, с. 23)

3. Понятие о предмете

Понятие о предмете — это его ментальный образ, отражающий предмет в зависимости от соответствующей культуры, индивидуальных особенностей коммуниканта и коммуникативной ситуации.

Основными характеристиками понятий являются их структура, содержание и значение: «Структура понятия включает правило связывания принадлежащих к значимому классу признаков и сами эти признаки... Под содержанием понятия подразумевается конкретное специальное множество объектов и событий, определяющееся структурой понятия и признаков... Под значением понятия подразумевается отношение между содержанием понятия и соответствующим ему способом поведения, ориентации и принятия решений». (Речник по психология, с. 380)

Об одном и том же феномене могут существовать разные понятия. Коммуникантов много, и они толкуют и означают действительность гетерогенно — в зависимости от:

- различных своих психологических и физиологических характеристик;
- от различий в отношении к социуму, в котором они живут;
- от многообразия коммуникативных ситуаций, в которых они означают данный предмет и т. д.

В подтверждение данного тезиса можно использовать ключевые в семантике понятия «карта» и «территория». «Карта (the map) дефинирует способ, посредством которого мы отражаем и структурируем действительность (the territory) в своем сознании и подсознании». Обязательно следует подчеркнуть, что «карта не есть территория. Иными словами, внутреннее восприятие и концептуализация личностей, групп, вещей и идей в нашей голове отличается от реальных личностей, групп, вещей и идей». (Larson, p.106)

В немалой части коммуникативных ситуаций мы интерпретируем один и тот же феномен по-разному. Тысячи реклам абсолютной водки — достаточно красноречивый тому пример.

4. Интерпретации и универсалии

Личностные характеристики влияют на то, как мы строим специфические понятийные системы. В связи с этим идеи Анны Вержбицкой — ученого с мировым именем в семантике — весьма показательны: «Чем дольше продолжаются наши поиски универсальных человеческих понятий, основанных на природе, тем яснее становится, что они обречены на провал. Правда, что у всех человеческих существ есть головы, глаза, уши и руки и что все человеческие существа знают небо над своей головой и землю под своими ногами. Но они не думают об этих вещах одно и то же. И язык не отражает мир непосредственно: он отражает человеческую понятийную систему, человеческую интерпретацию мира. В результате, слова, обозначающие части тела, и слова, обозначающие части мира вокруг нас, могут быть столь же специфическими, сколь и те, которые отражают обычаи, ритуалы и верования». (Wierzbicka, p. 7)

Проблема универсальности и индивидуальности в связи с понятиями очень важна, так как они оказывают существенное влияние на способы означивания и общения. Целью многих рекламных исследований является обнаружение самых важных характеристик понятий о рекламируемых товарах для соответствующих потребительских групп. В зависимости от полученных результатов рекламисты ищут самые подходящие знаки и коммуникативные подходы, чтобы коммуницировать данные понятия.

5. Знаки

Ранее мы подробно анализировали знаковые системы. Здесь важно подчеркнуть два других аспекта знаковости:

- многообразии знаков об одном и том же понятии, существующих в одной и той же знаковой системе;
- многообразии знаков об одном и том же понятии, существующих в различных знаковых системах.

Можем выразить некое понятие посредством:

- одних и тех же знаков;
- различных знаков из одной и той же знаковой системы;
- различных знаков из нескольких знаковых систем
- одних и тех же, а также различных знаков из нескольких знаковых систем.

Коммуниканты выражают один и тот же феномен посредством различных символьных, иконических, индексных или смешанных знаков в зависимости от различных коммуникативных ситуаций.

Домашнего кота можно назвать и Котей, и котярой, и котенком, и скотиной (если он что-то натворил), можно нарисовать его, сфотографировать, описать его в пантомиме, как Мишель Пфайфер в фильме «Бэтмен», выразить его музыкальными знаками, как в мюзикле «Кошки» и т. д.

Примеры данного типа отношений можно обнаружить почти во всех рекламах. Если начнем анализировать абсолютную водку, то увидим, что она означена одновременно и своим именем, и изображением — снимком, рисунком и пр., и своей маркой, и т. д.

Специалисты в области теории коммуникации подчеркивают все возрастающую роль интерпретатора взамен роли интерпретанта (значения знака). Содержание знака уже не столько в самом знаке и его речевом описании, сколько в сознании и подсознании тех, кто его использует.

6. Триадические модели и абсолютная реклама

Триадическую модель можно иллюстрировать несколькими рекламами абсолютной водки с заголовком Absolut Freedom. И в четырех рекламах:

- бутылка — внезнаковый (экстралингвистический) феномен;
- понятие — это высвобождающий из рабства инструмент, выраженный посредством абсолютной бутылки;
- знаки — это реклама, выражающая идею свободы посредством различных интерпретаций бутылки.

В первой рекламе Absolut Freedom (илл. 1) рабство означено темной стеной, противостоящей солнечной и свободной природе снаружи. Отверстие в форме абсолютной бутылки (нечто, обеспечивающее бегство) и есть путь к свободе.

В другой рекламе Absolut Freedom (илл. 2) авторы выразили идею рабства посредством беспомощных рук, закованных в цепи. Инструментами свободы

являются ручка и замочная скважина (в виде бутылки); с их помощью свобода обязательно восторжествует.

В третьей рекламе Absolut Freedom (илл. 3) идея рабства выражена имплицитно (оно подразумевается). У отчаявшихся жертв кораблекрушения, оказавшихся на необитаемом острове (чистой воды тюрьме), есть один-единственный инструмент свободы — абсолютная бутылка.

В четвертой рекламе Absolut Freedom (илл. 4) снова актуализирована имплицитная оппозиция свобода/рабство. Бутылка — хорошо (фокально) выраженный инструмент свободы.

7. Квадратические модели

Триадиическая модель — это конструкт, в соответствии с которым знак состоит из трех основных элементов:

- внезнаковое означаемое;
- понятие о нем;
- означающее.

Квадратическая модель — это конструкт, в соответствии с которым знак состоит из четырех элементов:

- внезнаковое означаемое;
- понятие о нем;
- коммуникативная ситуация, в которой знак используется (актуализируется);
- означающее.

Коммуникативная ситуация является суммой всех элементов, составляющих (конституирующих) общение в данный момент — участников, каналов коммуникации, сообщений, знаковых систем, кодов, контекста, обратной связи и т. д.

Один из выводов квадратической модели состоит в том, что одно и то же понятие можно выразить многими способами — посредством разных символьных, иконических, индексных или же смешанных знаков. Из этих многочисленных означающих можем выбрать тот знак, который лучше всего подходит для соответствующей коммуникативной ситуации.

8. Многоугольные модели

Мы могли бы добавить еще углов к модели. Одна из причин кроется в том, что реально у нас есть один предмет, но понятий и знаков о нем существует множество — в зависимости от числа индивидуумов, его интерпретирующих. Одна из важнейших задач для нас, как коммуникантов, состоит в нахождении знаков, наиболее подходящих для тех, кому предназначена коммуникация (в данном случае — рекламная коммуникация).

Таким образом, четырехугольник становится пятиугольником, а на углах, соответственно, располагаются:

1. Предмет (товар);
2. Понятие производителя и рекламистов о товаре;
3. Конкретная коммуникативная ситуация;
4. Понятие потребителей о товаре в конкретной коммуникативной ситуации;
5. Комплексный знак в зависимости от потребительской группы и коммуникативной ситуации;
6. Многоугольные модели и абсолютные рекламы.

Данную модель можно проиллюстрировать несколькими рекламами из серии Абсолютной смородины. В данном случае:

- предмет (товар) — это бутылки водки с запахом смородины;
- понятие отражает эту специфическую водку;
- знак — это бутылка водки специфического фиолетового цвета, выражающего смородину;
- конкретные коммуникативные ситуации меняют инвариант (постоянный знак) на варианты, более подходящие для конкретных ситуаций.

Первая реклама Absolut Kurant (илл. 5) есть инвариант — в ней показана сама смородина в корзинке формы абсолютной бутылки. Знак в данном случае почти нейтрален. Он отражает начальную коммуникативную ситуацию, в которой нас информируют прежде всего о продукте.

В следующих трех рекламах знаки того же продукта проходят значительное видоизменение. Таким образом, они снова означают данное понятие, но в изменившейся коммуникативной ситуации.

В рекламе Absolut au kurant (илл. 6) освещенный вход в бар имеет форму фиолетовой бутылки. Причина подобного означивания кроется в том, что в данном баре подают эту самую водку, из-за которой и выстроилась такая очередь.

В третьей рекламе Absolut au kurant (илл. 7) знак фиолетовой водки «закручен» в пучок. Знак в данном случае — индекс-декорема.

В четвертой рекламе Absolut au kurant (илл. 8) знак фиолетовой водки сексуализирован (редактирован) в форме подвязки. Таким образом, нейтральный знак из первой рекламы превратился в индекс-вестему.

Илл. 1. Absolut Twist



Илл. 2. Absolut Squeeze



Илл. 3. Absolut Appeal



Илл. 4. Absolut Citron



Семема «лимон» имеет немало разных значений. Самые распространенные из них связаны с самим лимоном как фруктом, а именно: с его цветом, структурой, вкусом, семечками, лимонными деревьями и т. д. Другие семы выражают инструменты, при помощи которых обрабатывается данный фрукт, блюда и напитки, в состав которых он входит.

В рекламе Absolut Twist (илл. 1) значение связано с кручением, точнее, с выжиманием — с тем, что все время происходит с лимонами.

Значение (сема) «выжимание» или «выдавливание» актуализировано еще в одной рекламе — Absolut Squeeze (илл. 2). В данном случае для выдавливания, однако, используется инструмент (конечно, имеющий форму бутылки).

В рекламе Absolut Appeal (илл. 3) в действие введена сема «кожура». В данном случае кожура редактирована синекдохически (метонимически).

Множество желтых, как лимон, такси образуют форму абсолютной бутылки — Absolut Citron (илл. 4).

В рекламе Absolut Houdini (илл. 5) использована аллюзия на одного из величайших фокусников всех времен — Гудини. Его связывали цепями и засовывали в сундук, а затем сундук закрывали на несколько замков и погружали в

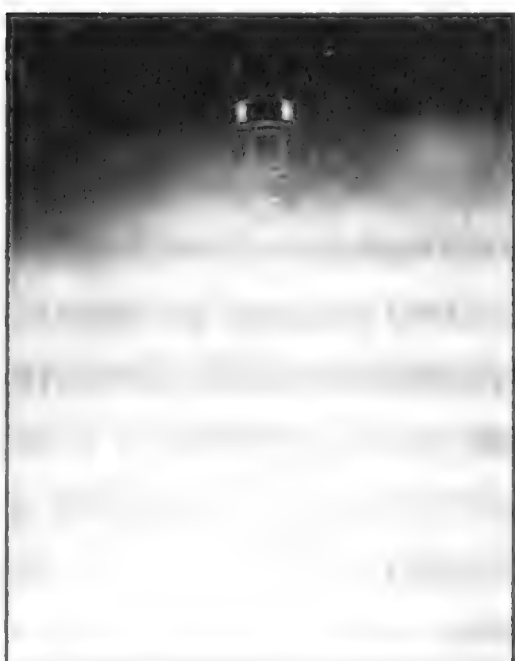
Илл. 5. Absolut Houdini



Илл. 6. Absolut Beginning



Илл. 7. Absolut San Francisco



Илл. 8. Absolut Singapore



воду. Тем не менее, магу удавалось выбраться оттуда. В данной рекламе бутылки нет, потому что ее потопили (ее превратили в нулевую морфему, семему).

В рекламе Absolut Beginning (илл. 6) бутылки тоже нет. В данном случае ее отсутствие, а также отсутствие какого-либо знака (за исключением полной темноты) означает то, что царит хаос.

Мы могли бы ввести также понятие «полунулевой знак» — знак, существующий только частично. Подходящим тому примером могла бы служить реклама Absolut San Francisco (илл. 7). Большая часть бутылки растворилась в тумане, характерном для данного города.

В рекламе Absolut Singapore (илл. 8) тоже исчезла часть бутылки, а точнее — исчезли надписи на ней. Их просто стерли с типично сингапурским рвением к чистоте. (Там с гигиеной шутки плохи.)

3.5 Сема/Семема.

Компонентный анализ

1. Определение и анализ семы

Семой называется одно из значений знака.

Многие знаки, например, слова, имеют более одного значения. То есть в семантическом плане слова можно разделить на меньшие единицы: «Смысл слова не является неделимым целым: он, как правило, состоит из более элементарных смыслов, связанных определенным образом друг с другом, т. е. образующих некую структуру. Представление этой структуры, собственно, и является задачей словаря». (Катц, с. 34-35).

С семантической точки зрения, точный термин для слова «слово» — это «семема». Семемой называется знак, посредством которого можно выразить и более одного значения.

В качестве иллюстрации этих мыслей можно привести анализ слова (лексемы, семемы) «золото». В некоторых словарях указаны четыре ее значения (семы):

- драгоценный металл желтого цвета, применяемый в качестве меры стоимости, а также в ювелирных изделиях;
- монеты и изделия из этого металла;
- позолоченные шелковые нити;
- *перен.* нечто, имеющее большую ценность.

В некоторых семиотических исследованиях каждое из этих значений обозначается понятием «сема». Следовательно, рассмотренная выше лексема имеет четыре семы: «Лексема при конкретном употреблении в тексте в виде аллолекса (словоформы) реализуется одной из своих сем в зависимости от общего смыслового содержания предложения (определяемого речевой ситуацией). На основе установления в результате соответствующего анализа всех сем лексемы (слова как единицы языка и речи) при ее конкретном употреблении в тексте образуется семантическая парадигма лексемы (ее план содержания) как совокупность аллосем, т. е. конкретных реализаций лексического значения в речи». (Москов, с. 141)

Анализ сем можно углубить еще больше в зависимости от чисто грамматических (по терминологии Эко — синтаксических), когнитивных и денотативных элементов семемы. Умберто Эко предлагает следующую схему:

«о — см — С — д, д, д — к, к, к», где о — означающее; см — синтаксические маркеры; С — семема, переносимая посредством о; д и к — денотации и коннотации, ее составляющие». (Еко. Трактат по общей семиотике, с. 124)

Ключевыми для рекламы и других более эмоциональных коммуникаций являются коннотативные семы. Посредством их мы развиваем новые, надстроечные значения, особенно если лексема превращается в символ. Типичным тому примером может служить семема-символ «золото», в немалой степени

отличающейся от вербальной семемы «золото». Семы символической семемы «золото» — это:

- в контексте алхимии — великое дело, цель, совершенство, яркий свет;
- в контексте Индии — свет и бессмертие, воплощение божества;
- в контексте Китая — гармония, солнце;
- в первом контексте христианства — амбивалентный символ чистого света, духовное сокровище, данное Христом;
- во втором контексте христианства — идолопоклонство, земные блага.

2. Семическое ядро

Семическое ядро — это важнейшее, центральное значение соответствующей семемы. Посредством этого понятия можно объяснить троповые переносы семемы, т. е. то, каким образом на ее основе создаются тропы. В случае со словом «золото» семическим ядром является скорее «ценность», нежели «металл». Именно семическое ядро позволяет нам употреблять слова и выражения типа «златоуст» или «человек-золото» и т. д.

3. Компонентный анализ семемы и его применение в рекламной коммуникации

Лингвисты вкладывают различное значение в понятие «компонентный анализ». Под ним подразумевают анализ как семемной структуры, так и значения слова в сопоставлении со значениями других языковых единиц. (Гипотеза в современной лингвистике.)

Другой важный аспект анализа слова касается его связей со сродными словами. Эти взаимоотношения можно исследовать средствами вертикально-горизонтального анализа:

«Процедура вертикально-горизонтального анализа значений предусматривает их сопоставление в двух измерениях: (1) в вертикальном, когда вышестоящие (*more inclusive*) значения сравниваются с нижестоящими (*less inclusive*), то есть сравниваются значения, стоящие на разных иерархических уровнях, и (2) в горизонтальном, когда сравниваются значения одного и того же иерархического уровня независимо от того, находятся ли значения в отношении смежности, пересечения или дополнительности». (Найда, с. 61)

На верхнем уровне (при вертикальном анализе) слово «золото» связывается со словом «металл». В обратную сторону будут включены все слова, означающие различные виды золота в зависимости от разнообразных переменных (например, южноафриканское золото, российское золото и т. д.).

Горизонтальный уровень отражает тот же иерархический уровень. Он так же может быть развит в нескольких планах. С одной стороны, будет система благородных металлов (золото, серебро, платина), а с другой — золото в системе всех металлов и т. д.

4. Завершение компонентного анализа

Заключительный этап компонентного анализа завершается дефинированием анализируемой лексемы:

«Такая дефиниция обычно включает указание на класс, к которому принадлежит значение (фактически — указание на ближайшее вышестоящее значение), и на значимые противопоставления со смежными, пересекающимися и дополнительными значениями (которые обычно отмечаются только в том случае, если они оказываются для носителя языка особенно значимыми (significant)». (Найда, с. 63)

Синтаксические маркеры (см) семемы «золото» — это: существительное, ср. род, ед. ч., и с помощью некоторых из них оно группируется с остальными словами в предложении и в тексте. Семантические маркеры в данном случае — это признаки «металл» и «драгоценный». Денотаций или денотативных сем три — золото как металл, монеты и позолоченные нити, а коннотации представлены только одной семой — чем-то, имеющим большую стоимость.

Один из самых известных анализов семической структуры семемы сделан Джеральдом Катцом (Jerrold Katz) и Джерри Фодэром (Jerry Fodor). Это их модель сделала слово *bachelor* таким известным в лингвистике.

5. Абсолютный компонентный анализ

В качестве примера можно использовать семему «лимон». У нее немало разных значений. Самые распространенные из них связаны с самим лимоном как фруктом, а именно: с его цветом, структурой, вкусом, семечками, лимонными деревьями и т. д. Другие семы выражают инструменты, при помощи которых обрабатывается данный фрукт, блюда и напитки, в состав которых он входит. Очень важны и семы, связанные с переносными значениями — например, «кислый как лимон», «желтый как лимон», «выжатый как лимон» и т. д. Важна также сема, выражающая идею здоровья, так как в лимоне содержится большое количество витаминов.

В рекламе Absolut Twist (илл. 1) значение связано с кручением, а точнее, с выжиманием — с тем, что все время происходит с лимонами.

Значение (сема) «выжимание» или «выдавливание» актуализировано еще в одной рекламе — Absolut Squeeze (илл. 2). В данном случае, однако, используется инструмент, с помощью которого совершается выдавливание (конечно, имеющий форму бутылки).

В рекламе Absolut Appeal (илл. 3) в действие введена сема «кожура». В данном случае кожуру редактировали синекдохически (метонимически), чтобы связать ее с формой бутылки.

Желтый цвет — одна из типичных характеристик лимонов. Именно она использована в рекламе Absolut Citron (илл. 4). Множество желтых, как лимон, такси образуют форму абсолютной бутылки.

6. Нулевая морфема, соответственно, нулевая семема

Морфема — понятие из вербальной знаковой системы. Оно в какой-то мере совпадает с понятием «сема». Лингвисты определяют морфему как минимальную единицу языка, обладающую значением, которую нельзя расщепить на меньшие смысловые элементы.

В отношении предмета данной книги очень важен анализ понятия «нулевая морфема». Якобсон пишет: «Женевская школа рассматривает язык как систему взаимосвязанных синхронных противопоставлений. Естественно поэтому, что, подчеркивая асимметрический дуализм языковой системы, эта школа подняла вопрос о важности понятия «нуля» для анализа языка.

Согласно основному положению Ф. де Соссюра, язык довольствуется противопоставлением наличия признака его отсутствию, и именно это «отсутствие», противопоставленное «наличию», иначе говоря, нулевой знак, послужило отправной точкой для развития ряда плодотворных идей...». (Якобсон, Нулевой знак, 1985, с. 222)

Знаки нулевой морфемы (знаки, способные означать даже своим отсутствием) могут функционировать (т. е. нести значение) только в системе оппозиций с другими, образно говоря, «присутствующими» знаками.

Подходящим тому примером может служить сказка Андерсена «Новое платье короля». Голый король о(раз)детый нулевой вестемой, выражает идею глупости. В данном случае это происходит посредством отсутствия одежды. В другой коммуникативной ситуации обнаженность может выражать значение (сему) свободы (в контексте нудистского пляжа) или рабства (в контексте концлагеря) и т. д.

В рекламе Absolut Houdini (илл. 5) использована аллюзия на одного из величайших фокусников всех времен — Гудини. Его связывали цепями и засовывали в сундук, а затем сундук закрывали на несколько замков и погружали в воду. Тем не менее, магу удавалось выбраться оттуда. В данной рекламе бутылки нет, потому что ее потопили (ее превратили в нулевую морфему, семему). Если внимательно присмотреться к нижней части рекламы, можно заметить круглый след от мокрого дна бутылки.

В рекламе Absolut Beginning (илл. 6) бутылки тоже нет. В данном случае ее отсутствие, а также отсутствие какого-либо знака (за исключением полной темноты) означает то, что царит хаос.

Мы могли бы ввести также понятие «полунулевой знак» — знак, существующий только частично. Подходящим тому примером могла бы служить реклама Absolut San Francisco (илл. 7). Большая часть бутылки растворилась в тумане, характерном для данного города. Мы видим только ее горлышко и крышку.

В рекламе Absolut Singapore (илл. 8) тоже исчезла часть бутылки, а точнее — вся надпись на ней. Ее просто стерли в стремлении к абсолютной чистоте. (В Сингапуре с гигиеной не шутят.)

3.6. Семантическое поле

1. Определения

Семантическое поле — это совокупность всех знаков, с помощью которых мы выражаем некое понятие.

Лайонз определяет семантическое поле следующим образом: «Сеть лексем в любом языке-системе, которая охватывает концептуальную область и с помощью отношений смыслов, существующих между лексемами, выстраивает структуру, называется лексическим полем... и каждая лексема будет охватывать некую концептуальную область, которую впоследствии другая сеть лексем сможет структурировать как поле». (Lyons, p. 254)

С семиотической точки зрения, лучше говорить вообще о знаках, а не только о лексемах. Причина в том, что соответствующую концептуальную область можно выразить любыми знаками — символьными, иконическими, индексными и пр. в отдельности или всеми вместе.

2. Синхронные и диахронные аспекты семантических полей

Анализированные выше семантические поля можно структурировать в синхронном и в диахронном плане. В диахронном (историческом) аспекте семантическое поле родственных отношений в болгарском языке должно было бы включать лексемы, касающиеся родственных отношений, существовавших в разные эпохи развития языка. В синхронном аспекте семантическое поле отражает только существующие в данный момент наименования родственных отношений.

3. Абсолютная водка в диахронном плане

Семантические поля развиваются во времени — коммуниканты обогащают их, обедняют или оставляют их с примерно схожей структурой в зависимости от требований внезнаковой действительности.

4. Способы развития семантических полей

Коммуниканты конструируют семантические поля различными способами. Чем лучше мы знакомы с чем-либо, тем богаче наше семантическое поле о нем, и наоборот: «Скорее можно сказать, что в культуре сосуществуют семантические поля, организованные на разных уровнях аналитической расчлененности, из-за чего... необразованный человек называет и действительно воспринимает «мыши» вообще, а зоолог владеет системой содержания и, следовательно, неким значительно более расчлененным лингвистическим кодом...». (Еко, Трактат по обща семиотика, 1993, с. 108)

Семантические поля об одном и том же (означаемом) различаются также и в зависимости от конкретной культуры. Причина кроется в том, что «каждый язык артикулирует реальность... по-своему, создавая таким образом свое собственное

видение реальности и... устанавливая свои собственные понятия». (Lyons, p. 259-260)

Этим определяется относительность содержания семантических полей. Эко пишет: «а/ в определенной культуре могут существовать взаимно-дополняющиеся или противоречивые семантические поля; б/ одна и та же культурная единица в рамках одной и той же культуры может быть частью различных семантических полей (исторически культурная единица «кит» занимала разные положения в различных семантических полях: в некоторых случаях ее классифицировали как рыбу, другой раз — как млекопитающее, а иногда ее относили и к тому, и к другому полю...); в/ в рамках определенной культуры одно семантическое поле может «распадаться» и переструктурироваться в новое поле». (Еко, Трактат по общей семиотике, 1993, с. 110)

Урбанистическое общество развивается, и вместе с этим семантическое поле знаков родственных отношений беднеет. И это вполне естественно: чем урбанизированнее общество, тем меньше индивид зависит от своего рода. Следовательно, отпадает необходимость в активном и подробном означивании данных отношений.

Обратное происходит с наименованиями цветов. Общество развивается, и благодаря этому обогащается и цветовая система, а вместе с ней — и знаки, ее выражающие.

5. Важность понятий

в отношении актуализации их семантических полей

Один из основных коммуникативных и семиотических законов связан с важностью, которая придается чему-либо в общении. Коммуниканты используют большее количество знаков для тех вещей, которые для них важны. То есть значимость феномена прямо пропорциональна количеству и разнообразию знаков, посредством которых мы его выражаем.

Одним из самых цитированных тому примеров — наличие пятидесяти слов о снеге в языке некоторых эскимосов. Очевидно, различные виды снега для этих людей — вопрос жизни и смерти. Поэтому эскимосы и создают отдельные слова для разных видов снега.

В болгарском есть два слова о снеге. Чтобы обозначить различные состояния снега, мы их описываем, т. е. сочетаем существительное «снег» с разными прилагательными. Но это означает, что выражаемый феномен не имеет для нас большого значения. В противном случае мы бы придумали отдельные существительные.

В некоторых арабских языках, возможно, не найдется ни одного слова о снеге, но существуют тысячи слов, связанных с верблюдами. В эскимосских же языках не существует слово «верблюд», но семантические поля слов о белых медведях и тюленях весьма богаты.

Аналогичные процессы происходят и с семантическими полями в рекламной коммуникации. Абсолютная водка очень важна для ее хозяев. А потому с помощью

рекламистов и массмедиа им удалось создать исключительно богатое семантическое поле, и они продолжают активно обогащать и развивать его и поныне.

6. Выстраивание семантических полей

Мы можем построить семантическое поле по-разному в зависимости от условий рекламной коммуникации: «...разным семантическим полям часто будут соответствовать разные принципы толкования, учитывающие свойства слов каждого класса. Для описания некоторых слов информация о бинарных оппозициях естественна и необходима, тогда как для других полей она не нужна. Вероятно, существуют поля, для которых имеет смысл искать наиболее элементарные семантические компоненты, а для других полей это не имеет смысла. Описание одних классов слов должно непременно опираться на знания о действительности, тогда как для описания других классов слов эти знания не обязательны». (Филлмор, 1983, с. 50)

Когда коммуницируем некий феномен, мы можем связать в нем два и более семантических поля. Например, если нужно выстроить семантическое поле рекламной коммуникации о легковых автомобилях для женских потребительских групп, нам надо будет учесть особенности поля понятия «женские потребительские группы» и поля понятия «легковой автомобиль».

7. Классификация семантических полей

Ниже перечислены некоторые из основных видов семантических полей:

- поля типа «контрастивное множество»; ● таксономические поля;
- партонимические поля; ● синонимические поля;
- поля типа «циклы» и «цепи»; ● фреймовые поля;
- диахронные и синхронные поля и т. д.

7.1 Антонимическое поле «контрастивное множество»

В полях типа «контрастивное множество» «некоторые слова естественным образом объединяются в небольшие группы, такие, что, зная значение одного из членов группы, можно без труда понять значение остальных ее членов». (Филлмор, 1983, с. 46)

Такие поля формируют знаки типа:

- белый/черный; ● высокий/низкий; ● верхний/нижний и пр.

В рекламах абсолютной водки можно найти множество таких примеров. Некоторые из них мы анализировали в разделе, посвященном структурированию алфавитов на основе оппозиций.

7.2 Таксономическое поле

Гипероним — это знак, подчиняющий нижестоящие в классификации знаки.

Гипонимом называется подчиненный знак, входящий в иерархию другого, более абстрактного вышестоящего знака.

Слова «Абсолютная водка», «Столичная», «Кремлевская», «Финляндия», «Данска водка» и пр. являются гипонимами относительно феномена «алкоголь».

В данном случае алкоголь — гипероним, главная категория, которой подчиняются (субординированы) конкретные виды водки. Когда знаки выстроены в иерархической структуре (т. е. когда они субординированы), они актуализируют таксономическое поле.

7.3 Партонимическое поле

Партонимическое поле объединяет знаки, выражающие отношение часть-целое. Структура, сформированная словами «ящик абсолютной водки — бутылка абсолютной водки — содержимое этой бутылки» — типичный пример такого поля.

7.4 Синонимическое поле

Синонимом называется знак, очень близкий по значению другому знаку. Различные водки: «Абсолютная водка», «Столичная», «Кремлевская», «Финляндия», «Данска водка» и пр. — типичные синонимы. Сгруппированные определенным образом, они формируют синонимическое поле водок. Различные водки в рамках «Абсолютной водки» — лимонная, смородиновая и пр. — тоже являются синонимами и формируют соответствующее синонимическое поле.

7.5 Поле типа «цикл» и «цепь»

Поле типа «цикл» — это знаковая совокупность постоянно случающихся через определенный промежуток времени вещей. Типичным примером цикла может служить следующая структура: зачатие — рождение — детство — юношество — молодость — зрелость — старость — смерть.

Цепью называется семантическое поле, выражающее ранговые отношения. Можно привести такой пример данного типа поля: студент — ассистент — старший ассистент — главный ассистент — доцент — профессор — осел.

7.6 Падежная схема Филлмора

Падеж — это логическая и грамматическая категория, посредством которой выражаем отношения означенного предмета к другим предметам и признакам. Одна из самых подходящих моделей является падежная схема Филлмора. Она состоит из следующих элементов (падежей):

агент	классификация предметов в зависимости от исполняемых ими ролей
действие	классификация различных видов действий, совершаемых агентами
условие	классификация условий, необходимых для осуществления тех действий
инструмент	классификация вещей, вызывающих эти действия
место	классификация мест, где можно было бы совершить действие
цель	классификация целей действий
качество	классификация различных качеств остальных падежей
адресат	классификация индивидов, для которых предназначено действие
время	классификация временных (темпоральных) характеристик, связанных с остальными падежами и т. д.

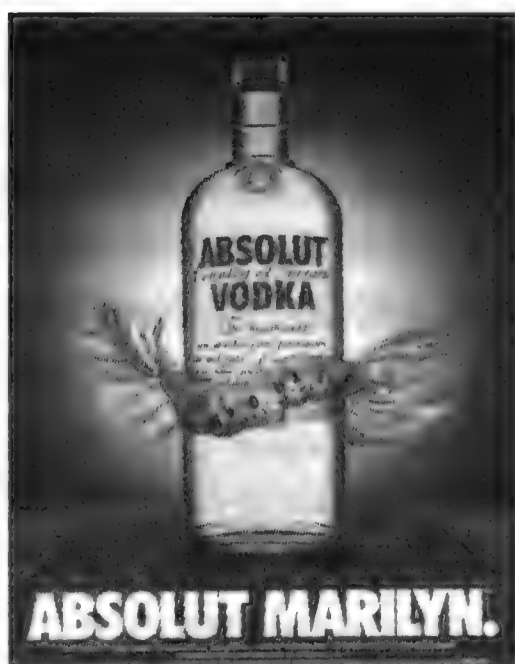
Илл. 1. Absolut Spinazzola



Илл. 2. Absolut Prague



Илл. 3. Absolut Marilyn



Илл. 4. Absolut Supermodel



Данное семантическое поле — инвариант. В различных видах общения (например, в рекламном) реализуются те или иные падежи.

Олицетворение — это стилистическая фигура, означающая, что неживым предметам приписываются человеческие характеристики. В рекламе Absolut Spinazzola (илл. 1) художник придал бутылке позу подвыпившего человека.

Город — это не просто совокупность зданий, но также скопление известных личностей, населяющих данное урбанизированное пространство. Одна из эмблематических личностей Праги — это чешский (или немецкий, или еврейский, или все три вместе взятые) писатель Кафка. Его личность и некоторые персонажи его произведений — интегральная часть специфического, мистического и легендарного пространства старой Праги — Absolut Prague (илл. 2).

В рекламе Absolut Marilyn (илл. 3) использована знаменитая поза Мэрилин с приподнятой юбкой, когда блондинка прохладается над вентиляционными люками нью-йоркского метро.

Другая красotka показана в рекламе Absolut Supermodel (илл. 4). Супермодели по определению высокие и худые. По этой причине бутылку редактировали путем удлинения и сжатия.

Илл. 5. Absolut Shelley



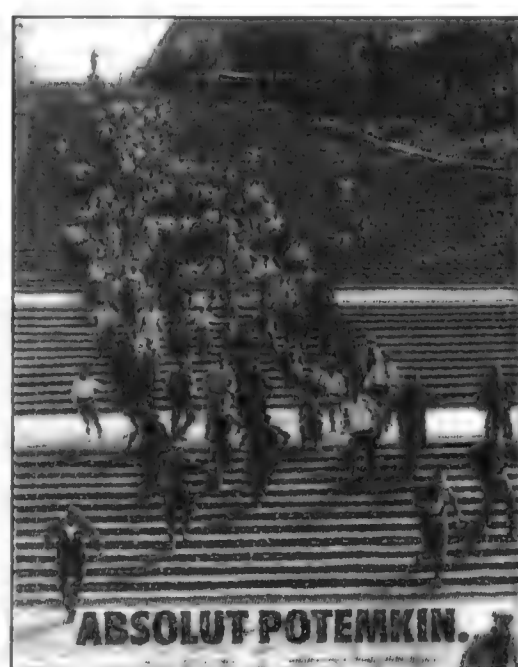
Илл. 6. Absolut Primary



Илл. 6. Absolut Communism



Илл. 8. Absolut Potemkin



В отличие от сексапильной голливудской блондинки и высоченной красотки-супермодели, слепленный из трупов Франкенштейн — Absolut Shelley (илл. 5) — ужасающе отвратителен. Но если познакомимся поближе со знаменитым персонажем Мери Шелли (Shelley), обнаружим, что чудище — нежнейшей души существо.

Не особо привлекательны и кандидаты, участвующие в первичных и всех прочих выборах. В такие моменты политические противники стараются вымазать друг друга грязью, как это метафорически продемонстрировано в рекламе Absolut Primary (илл. 6).

Потребности различных политических идеологий создают и соответствующие физические персонажи. В рекламе Absolut Communism (илл. 7) светлый и трезвый коммунизм персонализирован посредством типичного коммуниста — мускулистого рабочего или, скорее, партийного функционера.

Коммунизм можно означить не только отдельной личностью, но и толпой. Именно это сделано в рекламе Absolut Potemkin (илл. 8)

3.6.1 Падежная система — агенты (кто)

1. Знаки персонажей и их значение для эффективности коммуникации

Знаки персонажей делают коммуникацию эффективнее. Это подтверждается и результатами анализов Рудольфа Флэша, одного из известнейших ученых, исследовавших эффективность массмедиа. Ему удалось вывести несколько формул, с помощью которых можно объективно оценивать эффективность информации. Одна из важнейших из них основана на понятии «человеческий интерес».

Основным показателем здесь является количество существительных собственных — слов о людях. Чем выше их число, тем больший интерес вызывает данный текст. Общность знаковых систем — будь те вербальными или изобразительными — позволяет данной переменной автоматически переходить и в другую формулу — на этот раз в формулу читаемости изображений.

Действительно, наверное, единственная существующая на данный момент формула читаемости детских иллюстраций (с авторами Энтони Манцо и Эллис Лудженца) включает два подобных показателя: общее количество представленных детей, а также общее количество всех людей. (Manzo)

Интерес вызывает вопрос, почему именно человеческие фигуры делают изображения столь привлекательными. Одна из важнейших причин (по меньшей мере что касается рекламы) связана с созданием эталона в отношении поведения, внешности и т. д.

2. Критерии выбора типажа

Выбор означенного типажа зависит от различных характеристик человеческой личности, а именно от:

- психологических характеристик — убеждений, предрассудков, глубоких желаний, понимания вещей;
- личностных и демографических факторов — образования, возраста, вкуса, стиля жизни, типа характера, пола, расы.
- социальных факторов: семьи, социальной среды, профессиональной среды, места в обществе;
- культурных факторов — традиций, быта и культуры, религии, народности и языка и т. д.

3. Типаж-эталон

Типаж-эталон меняется в широких границах в зависимости от ряда переменных — в зависимости от смены политической и идеологической системы, в зависимости от вида визуальной коммуникации и т. д. Например, в немалой части изображений используются физически совершенные молодые люди. Но это не следует абсолютизировать.

Как пример можно использовать образ какого-нибудь преуспевающего банкира (лысого, с небольшим животиком). Этот образ будет намного убедительнее в рекламе банка, нежели образ плейбоя, более подходящего для рекламы сигарет.

То есть идея нормы (типажа-эталона) относительна. В определенных коммуникативных ситуациях гораздо эффективнее могут оказаться образы, являющиеся физическим антиподом красоты. Показателен в этом плане Квазимодо из романа Виктора Гюго «Собор Парижской богородицы». Физические черты Квазимодо отталкивающие, но душа его прекрасна. То же самое можно сказать и о Франкенштейне, и о Кинг-Конге.

4. Критерии выбора персонажа

Выбор персонажа зависит от различных переменных — он связан с характеристиками потребительских групп, товаров и т. д. Коммуникаторы стремятся персонифицировать товары и услуги. В многих рекламах, использующих мотивы мужественности, пространство «заселяется» мужественными типами.

Другие фирмы делают ставку на женственный имидж. Примером тому могут служить очаровательные девушки, населяющие визуальное пространство многих духов, шампуней и пр.

Часто в рекламах той или иной компании длительное время используется все один и тот же персонаж. У данного подхода есть как свои преимущества, так и свои недостатки. Если использовать один персонаж, его притягательная сила может исчерпаться. Причин тому несколько — например, сознание и подсознание потребителя может до крайней степени насытиться, а может оказаться также, что образ больше не отвечает требованиям изменившейся коммуникативной ситуации и т. д.

Подобные проблемы часто возникают и с образными торговыми марками, находящимися в употреблении долгие годы. Их образы устаревают, и поэтому их следует обновлять.

5. Означивание посредством фаса и профиля персонажей

В некоторых жанрах визуальной коммуникации, например, в иконе или в живописи тоталитарных режимов, самые важные персонажи чаще всего представлены анфас. Лики святых в иконах всегда обращены к зрителю, независимо от того, где они нарисованы. Причина в том, что зритель должен был чувствовать, что святые — эталоны для подражания — всегда за ним наблюдают.

В этом смысле фас и профиль можно анализировать как знаковые системы. Причина кроется в том, что в христианском искусстве они означают идею, соответственно, святости и темных сил: «В западноевропейском средневековом искусстве профильный аспект отводится Иуде в «Тайной вечере» и находится в резком контрасте с апостолами и Христом, изображаемыми строго анфас или в три четверти. В большом количестве сцен это аспект демонов, в отличие от персонажей святых. Можно допустить, что в выборе профиля для демонических и других нечестивых

фигур присутствовали и эстетические соображения: в то время как полный фас обладает идеальными очертаниями и округлостью — он гладкий, правильный и симметрический, линии профиля изломаны и ассиметричны и раскрывают менее завершенное, но более ярко характеризуемое лицо. Именно это уловил испанский архиепископ, порицавший одноглазый образ Богородицы. Профиль — излюбленный аспект первых карикатуристов, заряжавших этот изломанный контур комическими акцентами и диспропорциями». (Шапиро, с. 316–317)

Подобные решения используются и в театре, но по иным причинам: «...актер всегда должен быть повернут лицом к зрителям и поэтому может оказаться спиной к тому, с кем разговаривает в данный момент; покидая сцену, артист совершает по ней полный круг, независимо от того, что часто может дойти до дверей и более коротким путем». (Успенски, с. 194)

В подтверждение этих мыслей можно привести и тот факт, что абсолютная водка почти во всех рекламах означена анфас.

6. Способы изображения персонажей в различных стилях

Изобразительные стили можно классифицировать с различных точек зрения. Одна из них выражает идеологию — парадигму стилей в демократических и тоталитарных обществах: «Другое интересное отклонение от однородности стиля — это разница между периферийными и центральными элементами в некоторых видах искусства. В ранних византийских произведениях владельцы изображены в скованных формах, а сопровождающие их более мелкие фигуры, выполненные тем же художником, сохраняют живость более старого, анекдотического и природоподражательного стиля. В романском искусстве эта разница иногда бывает так ярко выражена, что порой специалисты делают ошибочное заключение, что некоторые испанские произведения отчасти созданы частично христианскими, а частично — мусульманскими художниками. В некоторых случаях формы, находящиеся по краям или в задней части, в стилевом плане более развиты, нежели центральные части, и предвещают следующий этап в эволюции искусства. В средневековых произведениях внешние фигуры, расположенные на полях украшенных рукописей или на карнизах, капителях и пьедесталах зданий, часто бывают более свободными и натуралистичными, чем главные фигуры...». (Шапиро, с. 248)

7. Формирование эталона посредством персонажей

В этом заключается одно из основных направлений деятельности как образовательных институтов, так и средств массовой коммуникации. Фрейд анализировал это следующим образом: «Художник — это человек, который изначально не приемлет реальности, поскольку не может принять ее условий, а именно отказаться от удовлетворения первородных инстинктивных побуждений, и потому он отыгрывается в фантастическом мире, где дает полную волю своим эротическим и честолюбивым желаниям». (Уэллек, Уорън, с. 96–97)

Мысли Фрейда близки к тому, как некоторые анализируют понятие «катарсис» в эстетике: «Иногда утверждают, что назначение литературы — освободить нас, и писателей и читателей, от бремени переживаний. Выразить переживание — значит освободиться от него, как исцелился от своей Weltschmerz Гете, написав «Страдания молодого Вертера». Вместе с тем подобное освобождение испытывает и зритель трагедии или читатель романа. Его чувства получили точное выражение, и опыт эстетического переживания в итоге приводит его к «успокоению». (Уэллек, с. 55)

Одна из характернейших деятельностей в общении — это создание эталонов. Особенно успешно и с большой притягательной для зрителей силой это осуществляется посредством человеческих образов.

8. Абсолютные персонажи

Олицетворение — это стилистическая фигура, означающая, что неживым предметам приписываются человеческие характеристики. В рекламе Absolut Spinazzola (илл. 1) художник придал бутылке позу подвыпившего человека. Шведская компания, надо полагать, недолгоблудит эту интерпретацию бутылки.

Город — это тоже не просто совокупность зданий, но также и известных личностей, населяющих данное урбанизированное пространство. Одна из эмблематических личностей Праги — это чешский (или немецкий, или еврейский, или все три вместе взятые) писатель Кафка. Его личность и некоторые персонажи его произведений — интегральная часть специфического, мистического и легендарного пространства старой Праги. Именно это показано в рекламе Absolut Prague (илл. 2).

Голливудские звезды — одни из самых привлекательных (харизматических) персонажей. Некоторые их действия превращаются в мировые иконы. В рекламе Absolut Marilyn (илл. 3) использована всемирно известная поза Мэрилин с приподнятой юбкой, когда блондинка прохладится над вентиляционными люками нью-йоркского метро.

Другая красотка показана в рекламе Absolut Supermodel (илл. 4). Супермодели по определению высокие и худые. По этой причине бутылку редактировали путем удлинения и сжатия. В таком виде бутылка стала более грациозной, но в какой-то степени и исхудалой. В отличие от сексапильной голливудской блондинки и высоченной красотки-супермодели, слепленный из трупов Франкенштейн — Absolut Shelley (илл. 5) — ужасающе отвратителен. Но если познакомимся поближе со знаменитым персонажем Мери Шелли (Shelley), обнаружим, что чудище — нежнейшей души существо. Модель Квазимодо из «Собора Парижской богородицы» здесь повторяется один к одному.

Не особо привлекательны и кандидаты, участвующие в первичных и всех прочих выборах. В такие моменты политические противники стараются вымазать друг друга грязью, как это метафорически продемонстрировано в рекламе Absolut Primary (илл. 6).

Илл. 1. Absolut Design



Илл. 2. Absolut Hollein



Илл. 3. Absolut Fetish



Илл. 4. Absolut Clemente



Потребности различных политических идеологий создают и соответствующие физические персонажи. В рекламе Absolut Communism (илл. 7) светлый и трезвый коммунизм персонализирован посредством типичного коммуниста — мускулистого рабочего или, скорее, партийного функционера, с развевающей челкой и коротко подстриженного сзади, с устремленным и вдохновленным взглядом, с красной звездой на фоне коммунистического земного шара.

Коммунизм можно означить не только отдельной личностью, но и толпой. Именно это сделано в рекламе Absolut Potemkin (илл. 8). Расстреливаемая толпа (в форме бутылки) в ужасе разбегается по знаменитой одесской лестнице точно так же, как в киношедевре Эйзенштейна.

В рекламе Absolut Design (илл. 1) водку выразили, показав структуру бутылки — высоту, ширину, диаметр, шрифты и пр. Посредством ее структуры художник означил идею дизайна. Некоторые символные значимости предмета (в том числе — его внешнего вида) можно выразить, поставив его в соответствующий контекст. В рекламе Absolut Hollein (илл. 2) бутылка размещена в контексте постмодерного здания, коннотирующего ее подходящим образом.

Внешний вид — это семиотическая переменная, и доказательством тому может служить реклама Absolut Fetish (илл. 3). В данном случае бутылку

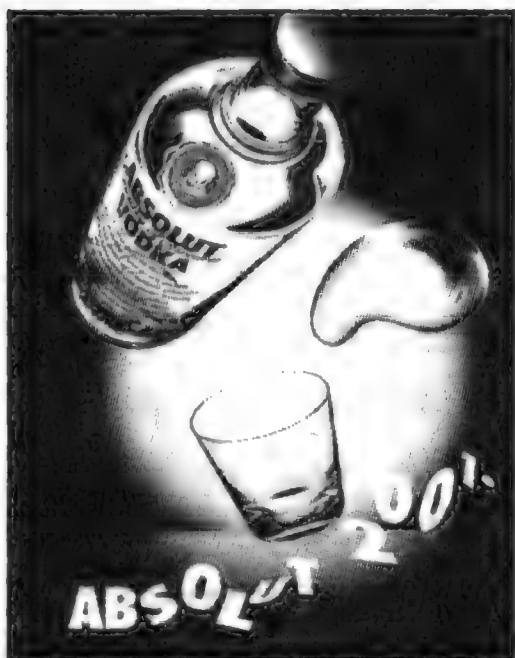
Илл. 5. Absolut Freedom



Илл. 6. Absolut Paradise



Илл. 7. Absolut 2001



Илл. 8. Absolut Peak



вытеснили на черной коже, выразив таким образом сему «гомосексуализм».

Очень часто мы выражаем внешний вид предмета посредством его символической интерпретации. В рекламе Absolut Clemente (илл. 4) художник нарисовал бутылку с психоаналитической точки зрения, поставив ее в подходящем контексте.

В рекламе Absolut Freedom (илл. 5) семиотизировано пространство. Пасторальность, а следовательно — природность: зеленые девственные луга, синтаксированные с голубым небом и золотистым солнцем, — одни из самых подходящих знаков невинности, истинности, свободы и т. д.

Счастливое пространство означено и в рекламе Absolut Paradise (илл. 6). Это — одно из ярчайших доказательств того, что семиотики правы насчет подсознательного значения тропических островов. Вне всякого сомнения, рай, с точки зрения европейцев, находится именно в тех местах.

Можно использовать даже космическое пространство, чтобы выразить абсолютность, как это сделано в рекламе Absolut 2001 (илл. 7). Водка абсолютна не только потому, что она качественна, но и потому что она повсюду. Для этого использована интертекстуальность научно-фантастической книги и фильма.

Подобное значение имеет и реклама Absolut Peak (илл. 8), в которой абсолютизировано лесное пространство.

3.6.2 Знаки предметов (что)

1. Классификации

Одну из лучших классификаций предложил У. Боумэн в своей книге «Графическая коммуникация»¹. Он считает, что предмет можно выразить несколькими способами: показав его внешний вид; показав его структуру; показав его организацию; применяя некую комбинацию из перечисленных выше способов.

2. Знаки, выражающие внешний вид

Такие знаки часто встречаются. Предмет можно показать в его окружении или без окружения другими предметами. Мы связываем его с другими предметами естественным образом, так как это демонстрирует, как он функционирует и взаимодействует с ними.

Мы используем предметы, чтобы означить некие феномены — например, счастье, успех, наслаждение, ужас и т. д. Типичным тому примером может служить кинофильм «Носферату», имеющий подзаголовок «Симфония ужаса»: «Потрясение и кошмар, ночные тени и предчувствие смерти, безумство и призраки здесь были сплетены в кадры бушующего моря и мрачных горный пейзажей. Появлялась и некая не сверхъестественная и не страшная, а призрачная карета в лесу. Но над ее обычным внешним видом витало предчувствие сверхъестественного. Грозовые тучи, закрывающие луну, какие-то развалины во мраке, какой-то темный неясный силуэт в пустынном дворе, паук на человеческом лице, входящий в канал корабль с черными парусами, на котором нет ни одной живой души, чтобы вести его, волки, воющие в ночи, и лошади, которые внезапно срываются в испуге непонятно от чего — все это возможные в природе картины. Но от них исходило леденящее дуновение потустороннего». (Балаж, с. 96)

3. Знаки, выражающие структуру

Сравнивая их с общим количеством знаков, они относительно немногочисленны, но это не уменьшает их значимость. Причина в том, что они незаменимы в некоторых коммуникативных ситуациях, например, в научной или научно-популярной коммуникации. Структуру можно выразить двумя основными способами, а именно:

- изображая поверхность предметов прозрачной, но сохраняя ее очертания;
- изображая поверхность в разрезе, т. е. воображаемо отделяя части внешней поверхности объектов.

4. Знаки, выражающие организацию

В данном случае мы изображаем иерархию — самые важные элементы, их взаимосвязи и пр. Основными типами изображений в таких ситуациях являются рисунки, фотографии и графики. Рисунки могут быть как живописными или графическими, так и техническими. Последний вариант часто можно встретить в учебниках.

5. Знаки, выражающие внешний вид реалистически или формализовано

В первом варианте предмет изображается реалистически.

Во втором он реализуется путем модификации или замены естественных характеристик объекта более простыми. Так важные характеристики вещей становятся четче и понятнее.

6. Знаки, символично выражающие внешний вид

Один и тот же объект имеет разные значения в зависимости от коммуникативного контекста и от нашего видения вещей. Хороший коммуникант должен изобразить данный объект по-разному в зависимости от коммуникативных требований: «Одна и та же комната может означать как защищенное, скрытое и робкое счастье, так и безутешную пустоту, очерстевшую злую ненависть, если все углы мебели вытянуты вперед друг на друга, как острия ножей. Но каждая комната, подобно словам, будет что-то означать. И если режиссер ее использует, он должен ее использовать соответственно ее смыслу. Вещи достаточно символичны и без его вмешательства. Он должен всего лишь использовать эти их символы». (Балаж, с. 93)

7. Знаки, выражающие предмет целиком или отдельные его части. Троповые редакции

Какой из двух подходов мы выберем — показать предмет целиком или только отдельными его частями — зависит от нескольких условий. Одним из них является степень знакомства с коммуницируемым предметом. Например, если это вводящая реклама, представляющая неизвестный ранее товар, его конечно следует демонстрировать целиком.

Если же означаем предмет слишком часто, его образ начинает приедаться и перестает воздействовать. Причина в том, что в действие вступает психологический закон насыщения (сатиации). В таких случаях мы начинаем изображать только части предмета — например, если это машина, то только ее капот с фирменным значком и т. д.

Сатиации можно избежать также, если тропизировать (метафоризировать, метонимизировать) знак (текст). Рекламная кампания абсолютной водки — типичный тому пример. Ее внешний вид выражен сотнями, а то и тысячами иконических метафор.

8. Абсолютный внешний вид

В рекламе Absolut Design (илл. 1) водку выразили, показав структуру бутылки — высоту, ширину, диаметр, шрифты и пр. Посредством ее структуры художник означил идею о дизайне.

Некоторые символичные значимости предмета (в том числе — его внешнего вида) можно выразить, поставив его в соответствующий контекст. В рекламе

Absolut Hollein (илл. 2) бутылка размещена в контексте постмодерного здания, коннотирующего ее подходящим образом.

Внешний вид — это семиотическая переменная, и доказательством тому может служить реклама Absolut Fetish (илл. 3). В данном случае бутылку вытеснили на черной коже, выразив таким образом сему «гомосексуализм».

Очень часто мы выражаем внешний вид предмета посредством его символической интерпретации. В рекламе Absolut Clemente (илл. 4) художник нарисовал бутылку с психоаналитической точки зрения, поставив ее в подходящем контексте.

3.6.3 Знаки пространственных отношений (где)

1. Знаковый характер пространства

В разделе, посвященном проксемике (в главе «Алфаветика»), анализировались различные аспекты пространства и его возможностей для ознаковления. Важно подчеркнуть, что пространство не обязательно бывает семиотически нагруженным. В некоторых случаях оно бывает просто тем местом, где происходит действие.

Классификации могут строиться в зависимости от различных принципов — например, в зависимости от целей коммуникации, в зависимости от символического значения пространства и т. д.

В немалой части изображений пространство используется для создания дополнительных символических внушений. Система этих символов исключительно богата, и поэтому бывает трудно выстроить четкую классификацию. В этом плане весьма показательны то, как в рекламе используется пейзаж. Сюда входят такие характеристики, как локализация/повсеместность, открытость/закрытость и т. д.

2. Символьные внушения пространства

Географическая среда способна создавать сильное смысловое внушение. В нашем (под)сознании созданы устойчивые смыслы, связанные с различными географическими объектами. Например острова в Тихом океане в сознании европейцев означают идею счастья. Париж — символ цивилизованной жизни, Силиконовая долина — бюст(гальтер)ов, прошу прощения — компьютерных технологий, Вена — символ вальса и т. д.

Весьма показательны в этом плане внушения тропических островов: «Начиная с эпохи Великих географических открытий, писатели «располагают» идеальный, утопический и фантастический мир на каком-нибудь острове и противопоставляют его реальному миру точно так же, как далекий остров противостоит ближней стране». (Степанов, с. 61)

В рекламе географическое пространство как носитель символических значений в немалой степени зависит и от характеристик коммуницируемого товара

или услуги. В большом количестве реклам пейзаж можно определенно классифицировать как мужественный или женственный.

3. Доброе и злое пространство

Подобная классификация выражает основные понятия в сознании и подсознании людей о добре и зле и об их пространственной ориентации. Свидетельством тому могут служить как системы религий, так и произведения искусства, их отображающие.

Добро как понятие связано с понятием «праведное». Весьма показательно то, как изображаются «праведное» и «грешное» пространства в религиозной коммуникации — в книгах, в церковной стенописи и пр.: «Для средневековой системы мышления сама категория «земная жизнь» оценочна — она противостоит категории «жизнь на небесах». Поэтому Земля как географическое понятие воспринимается как место земной жизни (входя в оппозицию «земля/небо») и, следовательно, обретает несвойственное для современных географических понятий религиозно-моральное значение... Движение в географическом пространстве превращается в перемещение по вертикальной шкале религиозно-нравственных ценностей, чья высшая ступень находится на небесах, а низшая — в аду». (Лотман, Поэтика и топология на культурата, с. 285)

Книга Данте «Божественная комедия» — один из типичнейших тому примеров. Главный герой перемещается именно по вертикали, сходя в разные круги ада. Кроме того, чтобы дойти до Преисподней, он теряется в горах, которые в соответствии с тогдашней ценностной системой считались диким и враждебным пространством.

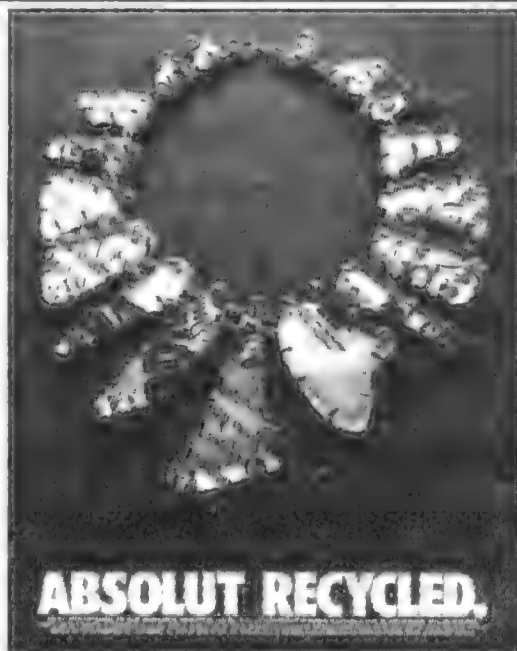
4. Центр и его смысловые внушения

В разделе, посвященном проксемике (в главе «Алфаветика»), анализировались различные аспекты центра и его значения для мифологического мышления. Один из основных постулатов в этой области связан со священным значением Центра как средоточия всего самого важного для соответствующей общности.

Поэтому одной из самых сильных серий рекламы абсолютной водки можно считать серию абсолютных городов. Эти рекламы очень важны, потому что актуализируют силу центра соответствующим абсолютным образом. Для любой нации ее столица является центром, а следовательно — и одним из самых святых мест.

В другой серии выражен центр относительно самой водки. Иначе, неприметный городок Ахус и его окрестности приобрели мифические очертания после того, как известный во всем мире фотограф Ньютон снял его. Примечательно, что фотограф предпочел показать природу, а не артефакты. Это гармонирует с народопсихологией шведов — одной из самых природолюбивых наций в мире.

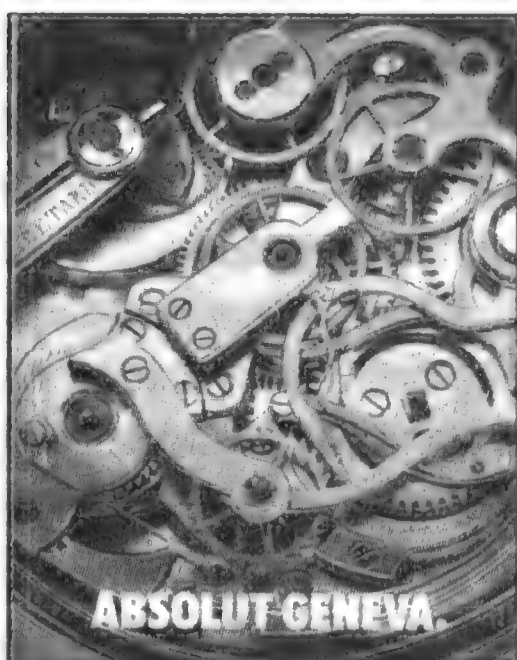
Илл. 1. Absolut Recycled



Илл. 2



Илл. 3. Absolut Geneva



Илл. 4. Absolut Beginning



5. Абсолютные пространства

В рекламе Absolut Freedom (илл. 5) семиотизировано пространство. Пасторальность, а следовательно — природность: зеленые девственные луга, синтаксированные с голубым небом и золотистым солнцем, — одни из самых подходящих знаков невинности, истинности, свободы и т. д. Это типичное счастливое пространство — оппозиция мрачному и закрытому пространству, выражающему идею тюрьмы и, соответственно, тирании. Счастливое пространство означено и в рекламе Absolut Paradise (илл. 6). Это одно из ярчайших доказательств того, что семиотики правы насчет подсознательного значения тропических островов. Вне всякого сомнения, рай, с точки зрения европейцев, находится именно в тех местах.

Можно использовать даже космическое пространство, чтобы выразить абсолютность, как это сделано в рекламе Absolut 2001 (илл. 7). Водка абсолютна не только потому, что она качественна, но и потому, что она повсюду. Для этого использована интертекстуальность научно-фантастической книги и фильма.

Подобное значение имеет и реклама Absolut Peak (илл. 8), в которой лесное пространство абсолютизировано тем же образом. (см. с. 207.)

С философской точки зрения, можем говорить о линейном и циклическом времени. В рекламе Absolut Recycled (илл. 1) время выражено как круг, в котором события беспрерывно повторяются.

Илл. 5. Absolut Original



Илл. 6. Absolut Communism



Илл. 7. Absolut 2001



Илл. 8. Absolut History



Одним из самых типичных знаков времени является календарь. Именно это использовано в двенадцати изображениях французского календаря (илл. 2).

Часы — самый часто встречаемый знак времени. Не случайно, когда в каком-либо фильме время останавливается, часы исчезают. Подобный прием использовал и Бергман в «Земляничной поляне». Так режиссер выразил идею об остановившемся времени. Часовой механизм показан и в рекламе (илл. 3).

Начало времени имеет первостепенное значение для людей. В рекламе (илл. 4) выражено начало всех начал с точки зрения христианской идеологии.

Есть и другие абсолютные темпоремы, связанные с началом. Одну из них можно увидеть в рекламе Absolut Original (илл. 5). И это вполне закономерно — только изначальное бывает настоящим.

В соответствии с коммунистической идеологией, победа коммунизма знаменует конец истории. Это можно увидеть и в рекламе Absolut Communism (илл. 6). Данная идеология интерпретирует время линейно.

В другой рекламе, касающейся (на момент своего создания) будущего, — (илл. 7) — невесомые символы и иконические знаки разлетаются во все стороны.

Важным понятием в отношении времени является темпоральный континуум — развитие объекта во времени. Кольца дерева — отличный пример временной протяженности.

3.6.4 Знаки временных отношений (когда)

1. Классификации

Данный тип знаков можно классифицировать в зависимости от:

- трех основных периодов — прошедшее, настоящее и будущее время;
- времени суток;
- дней недели, месяца, года;
- уплотнения и разряжения времени;
- индивидуального восприятия времени;
- ускорения и замедления времени.

Последнее имеет очень большое значение для эстетического воздействия знаков: «Беспрерывно текущее однородное время не способно создать ритм. Он предполагает пульсации, сгущения, разряжения, замедления и ускорения, шагов и остановок. Следовательно, изобразительные средства для создания ритма должны содержать некую расчлененность: одними своими элементами останавливать внимание и взгляд, а другими, промежуточными, направлять и то, и другое с одного элемента к следующему». (Флоренски)

2. Знаки, актуализирующие настоящее, прошедшее и будущее время

Активнее всего мы используем знаки, выражающие настоящее время. Это вполне естественно, так как большая часть коммуникации отражает события, происходящие в данный момент.

Знаки прошедшего времени (прошлого) тоже встречаются достаточно часто, особенно в рекламной коммуникации. Например, чтобы означить атмосферу беззаботности и цивилизованного удовольствия, в рекламе часто используются изображения в стиле «бель эпок». В качестве иллюстрации можно вспомнить рекламу Absolut Paris, в которой сецессион представлен в абсолютной редакции.

Чтобы воссоздать прошлое, коммуниканты часто используют живописные и графические произведения. В целом их можно поделить на две группы: оригинальные произведения и изображения, созданные в наши дни, но в стиле некоей ушедшей эпохи.

Значительно реже встречаются изображения, выражающие будущее время. В этом плане разлетающиеся в невесомости бутылка, бокал и лед из рекламы Absolut 2001 (илл. 7) — типичный тому пример.

3. Знаки, выражающие различные сезоны

В одной рекламе авиакомпании есть изображение дерева, составленное из четвертинок его фотографий, первая из которых сделана весной, вторая — летом, третья — осенью, и четвертая четвертинка сделана зимой. Это изображение

иконизирует вербальный текст, гласящий, что благодаря данной авиакомпании все четыре сезона можно охватить разом. То есть в одно и то же время ее самолеты летят во все точки мира.

4. Знаки, выражающие части суток, недели и месяцев

Оппозиция свет/тьма является базисной в отношении идеи добра и зла. Во многих текстах, в которых используются идеи страха и несчастья, преобладают темные цвета. Это — цветовая гамма произведений Достоевского, Кафки, фильмов ужасов, некоторых картин Гойи и т. д.

В отношении дней недели тоже можно найти интересные изобразительные решения. Например, можно поделить изображение на шесть одинаковых частей. В каждой из них написать название одного из дней недели, таким образом создав впечатление изображения всех дней.

Изобразительное решение в какой-то степени подводит, так как речь идет о всей неделе, а на фотографии показана только часть одного из дней. Ключ к пониманию выбора данного изобразительного решения можно найти в заголовке: «Неделя, которую надо было написать за один день».

В зависимости от выбранной визуальной стратегии можно изобразить и большие временные отрезки. В очерке о работе одной компании отражена ее деятельность в течении суток. В каждой из 30 фотографий в качестве обязательного элемента присутствует точное время дня или ночи, в которое происходит запечатленное на снимке событие.

5. Комиксовый принцип

Комиксовый принцип предоставляет большие возможности для отображения времени. Комикс не является изобретением двадцатого столетия — он вошел как принцип коммуникации еще в древние времена. Христианская живопись активно применяла его: «Как типичный пример здесь мы можем указать на изображение смертного наказания в композиции «Смерть Иоанна Предтечи», где голова Иоанна показана дважды — в разные моменты времени... Среди самых характерных иконографических сюжетов, в которых используется данный прием, можно упомянуть композицию «Успение Богородичное». В ней душа Богородицы часто изображается дважды — один раз в руках принимающего ее Христа, стоящего у ее одра, и второй раз — возносимой ангелами». (Успенски. Семиотика на изкуството, с. 189)

6. Символы, выражающие время

Время — категория абстрактная, и поэтому его часто представляют посредством хорошо разработанной системы символов — различного рода часов (песочных, водяных, с маятником и т. д.), календарей, а также ряда образов, ставших символами, как Венера Милосская (символ эллинистической античности), Джоконда (символ Ренессанса) и т. д.

7. Абсолютные знаки времени

С философской точки зрения можем говорить о линейном и циклическом времени. В рекламе Absolut Recycled (илл. 1) время выражено как круг, в котором события беспрерывно повторяются. Люди, которые находятся ближе к природе, например, крестьяне, видят время таким. Не случайно рециклированная бутылка организована как ожерелье — кругом — вокруг шеи.

Одним из самых типичных знаков времени является календарь. Именно это использовано в двенадцати изображениях французского календаря абсолютной водки (илл. 2). Но в данном случае идея времени не присутствует в изображении, если не считать механистическое размещение календаря на фотографии.

Часы — самый часто встречаемый знак времени. Не случайно, когда в каком-либо фильме время останавливается, часы исчезают. Подобный прием использовал и Бергман в «Земляничной поляне». Часы в этом фильме не имеют стрелок. Так режиссер выразил идею об остановившемся времени. Часовой механизм показан и в рекламе Absolut Geneva (илл. 3). В этой рекламе, однако, означена не идея времени, а один из мировых центров по производству часов.

Начало времен имеет первостепенное значение для людей. Некоторые из важнейших мифов связаны именно с началом времен. В рекламе Absolut Beginning (илл. 4) выражено начало всех начал с точки зрения христианской идеологии.

Есть и другие абсолютные темпоремы, связанные с началом. Одну из них можно увидеть в рекламе Absolut Original (илл. 5). И это вполне закономерно — только изначальное бывает настоящим. Источником европейской цивилизации является древняя Эллада. Именно это имели в виду авторы, демонстрируя слегка порушенную мраморную бутылку-колонну.

Одна из архетипных оппозиций, образующих временной алфавит, — это начальная/конечная темпорема. Может быть поэтому некоторые историки и философы говорят о конце истории. В соответствии с коммунистической идеологией, победа коммунизма знаменует конец истории. Это можно увидеть и в рекламе Absolut Communism (илл. 6). Данная идеология интерпретирует время линейно — как начинающееся в одной точке и движущееся к конечной по относительно прямой линии.

В другой рекламе, касающейся будущего, — Absolut 2001 (илл. 7) — невесомые символы и иконические знаки разлетаются во все стороны. Невесомость — знак будущего, когда люди массово полетят в Космос и, соответственно, потеряют в весе. Время, однако, понятие относительное: теперь данная реклама выражает настоящее и прошедшее время.

Важным понятием в отношении времени является темпоральный континуум — развитие объекта во времени. Кольца дерева — отличный пример временной протяженности. С их помощью мы видим, как развивалось дерево со

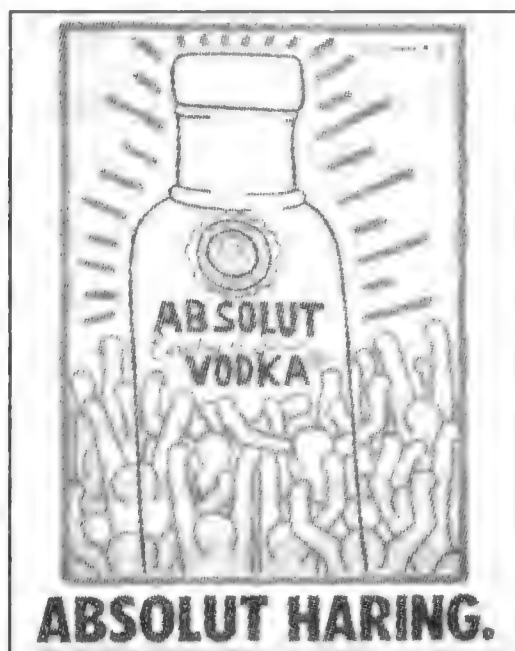
своего рождения и до самой смерти. В рекламе Absolut History (илл. 8) кольца на стволе редактированы в форме абсолютной бутылки.

Важные временные отрезки мы выражаем также посредством дневных или ночных темпорем. В немалой части случаев ночь — неприятное и даже страшное время. Это мы видим и в рекламе Absolut Prague, которую связывают с творчеством Кафки. Писатель был пессимистом, и поэтому цветовая гамма в его произведениях весьма мрачная. Не случайно темпорема в данной рекламе — ночная, сырая и холодная, сам писатель в шляпе, с приподнятым воротником, а брусчатая мостовая Старого города блестит от влаги.

Еще более зловещая ночная темпорема использована в рекламе Absolut Transylvania. Жуткие трансильванские вампиры активно кровопийствуют в ночи. Вообще, ночь — знак неприятностей, а иногда прямо-таки и ужасов.

Другими важными темпоремами являются знаки сезонов — весны, лета, осени и зимы. В рекламах Absolut Fall, Summer и Winter водка актуализирована в различных сезонах. Эти рекламы показательны и в плане колорем — знаков цветов. В данном случае можно выстроить цветовые континуумы, начиная со сравнительно темных цветов лета и особенно осени и до светлых и белых тонов весны и зимы. Это, однако, европейская интеркультурная интерпретация. В африканских и азиатских регионах цветовая гамма сезонов несколько иная.

Илл. 1. Absolut Haring



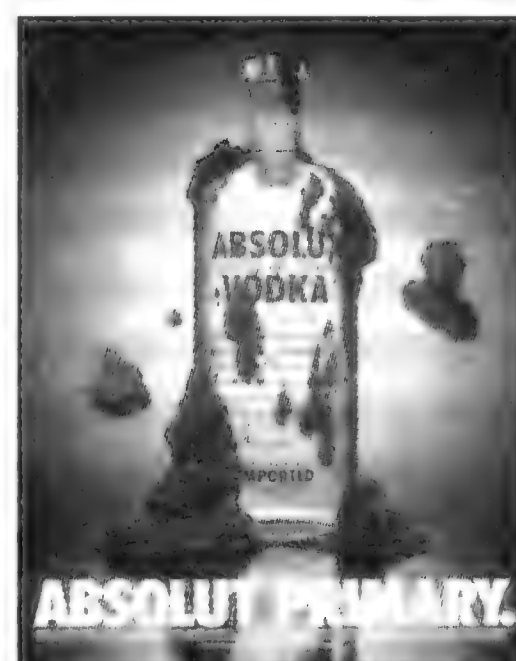
Илл. 2. Absolut Chicago



Илл. 3. Absolut Spring



Илл. 4. Absolut Primary



Множественность — самая характерная черта того, как все происходит в рекламе. Не случайно гипербола — самая излюбленная стилистическая фигура рекламистов. В рекламе Absolut Haring (илл. 1) есть две гиперболы. Первая — это гиперболизированное множество восхищенных почитателей шведской водки, восхваляющих ее. Вторая — это сама бутылка.

Тот же гиперболизирующий механизм использован и в рекламе Absolut Chicago (илл. 2). В данном случае чикагский ветер дует с такой силой, что срывает буквы, отпечатанные на абсолютной бутылке.

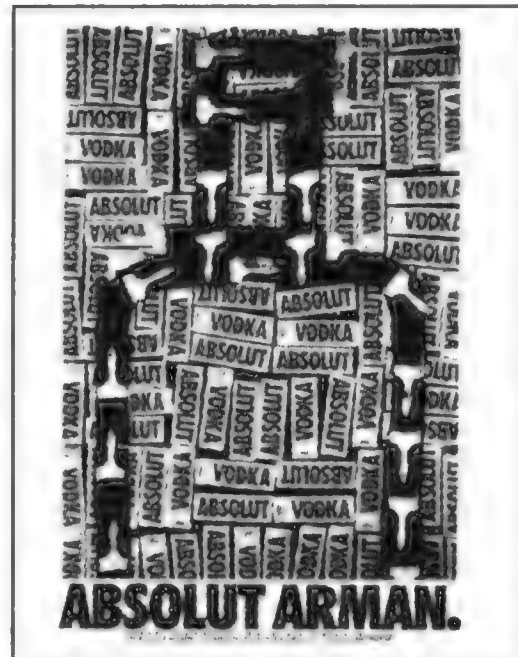
Интенсивность как состояние использована и в рекламе Absolut Spring (илл. 3). На бутылке не осталось пустого места от весенних цветов.

Можно также классифицировать образ действий с точки зрения морального императива. В рекламе Absolut Primary (илл. 4) показано, как политики обливают друг друга грязью на первичных выборах (или Primary, если пользоваться англоязычным термином).

Илл. 5. Absolut Allen



Илл. 6. Absolut Arman



Илл. 7. Absolut Venice



Илл. 8. Absolut Generosity



В рекламе Absolut Allen (илл. 5) художник гиперболизировал абсолютный феномен, нарисовав пирамиду из бутылок. Идея больших количеств выражена также посредством контраста — маленького человека на фоне абсолютной пирамидальной громадности.

Подобный подход использован и в рекламе Absolut Arman (илл. 6). Здесь художник интерпретировал идею о больших количествах посредством многочисленности логотипов.

Количество можно выразить с помощью любой знаковой системы. В рекламе Absolut Venice (илл. 7) множественность означена голубями (скопившимися в форме бутылки). Огромное количество голубей (один из символов Венеции) формирует громадную бутылку во всю площадь, аж до самого моря.

Щедрость — это феномен, в значении которого содержится сема «большое количество». Именно это показано в рекламе Absolut Generosity (илл. 8) — изображение преподносит нам бутылок десять, не меньше.

Илл. 9. Absolut Landmark



Илл. 10. Absolut Power



Илл. 11. Absolut Scrooge



Илл. 12. Absolut Soloviev



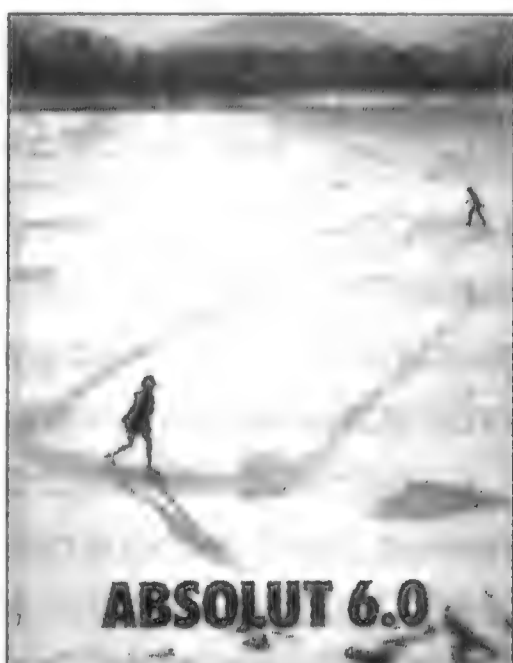
В рекламе Absolut Landmark (илл. 9) абсолютное количество приобретает космические измерения. Данная фотография — не компьютерная анимация. Действительно, поле засеяно таким образом — в форме абсолютной бутылки. Летчики, пролетавшие над этой местностью, показывали бутылку удивленным пассажирам.

Сила тоже хорошо интегрируется с размером. На (под)сознательном уровне мы воспринимаем все сильное как огромное. Не случайно большие мировые компании соревнуются в строительстве высоченных небоскребов. В рекламе Absolut Power (илл. 10) сила означена двумя громадными башнями, темными тонами и нижним ракурсом.

Доказательством тому, что коммерческий дискурс влюблен в количество, может служить реклама Absolut Scrooge (илл. 11). Это, наверное, единственная реклама, в которой использована маленькая бутылка.

Меньшая, чем обычно, бутылка использована и в рекламе Absolut Soloviev (илл. 12). В данном случае она не только меньшего объема, но что хуже того: она из-под молока.

Илл. 13. Absolut 6.0°



Илл. 14. Absolut — 40°



Илл. 15. Absolut 110°



Илл. 16. Absolut Optimist



Количество (холода или тепла) мы измеряем при помощи температурных шкал. Большой холод можно выразить разными способами — посредством льда Absolut 6.0 (илл. 13), эскимосов, абсолютной формы рогов животного, живущего на крайнем севере — Absolut — 40° (илл. 14) и т. д.

Та же ситуация и с теплом. В рекламе Absolut 110° (илл. 15), видимо, по-настоящему жарко. Доказательство тому — раскалившийся, как сковородка, бетон, на котором некоторые жарят себе яичко (конечно, в форме бутылки). Желток замещает медальон под горлышком бутылки.

Уполовиненная бутылка в рекламе Absolut Optimist (илл. 16) великолепно отражает идею о количестве, оцениваемом с точки зрения оптимиста и пессимиста. В зависимости от настроения — хорошего или мрачного — бутылка представляется наполовину полной или наполовину пустой.

3.6.5 Знаки об образе действий (как)

1. Классификации

Вербальные знаки, посредством которых выражаем то, как происходит некое действие, — это наречия образа действия. Какие знаки из других систем выражают данный феномен, можно определить, если ответить на вопрос: «Как, каким образом происходит действие?».

Данный тип знаков можно классифицировать в зависимости от:

- скорости действия — быстро/медленно;
- степени силы, интенсивности — сильно/слабо;
- степени трудности — трудно/легко;
- степени удобства — удобно/неудобно и т. д.

2. Степени скорости, с какой происходит действие

В вербальной системе определение скорости действия происходит с помощью различных слов или с добавлением частиц сравнительной и превосходной степени.

Подобный принцип (конечно, с применением других знаков и правил) действует и с изображениями. Хороший визуализатор может легко изобразить различные степени быстроты, с какой совершается некое действие — быстро, быстрее, еще быстрее, молниеносно...

Быстрота, с какой совершается действие, нередко изображается посредством смазанных изображений. Для достижения данного эффекта в процессе съемки ставится большая экспозиция. Подражая фотографам, художники используют эту технику и в комиксах.

Особенно эффектно это смотрится в кино. Оператор может вести съемку с разной скоростью — нормально, быстрее или медленнее. Для этого даже существует специальный термин — каданс.

3. Способы изображения удовольствия

Мотивы удовольствия часто применяются в рекламе, чьи изобразительные решения в значительной степени формируют коммуникацию.

Подходящим тому примером может служить реклама авиауслуг. Изображения, посредством которых представляются удовольствие в ней, в значительной степени стандартизированы. В большинстве случаев представлена пара пассажир — стюардесса (пассажиры — стюардесса).

Мизансцена (расположение персонажей) в различных рекламах сравнительно одинаков. Улыбающаяся стюардесса преподносит еду или напитки пассажиру, который в большинстве случаев находится в компании своей красивой супруги (подружки или секретарши). Разница в изображении состоит прежде всего в позах стюардесс. В некоторых рекламах стюардессы слегка наклоняются

над пассажиром, в других угол этого наклона больше, а в третьих стюардессы прямо-таки распластались на полу.

Другая группа изображений в этих рекламах визуализирует удовольствие пассажиров от еды, сна или музыки во время полета.

Эффективность подобных изображений представляется несколько сомнительной. Причина в том, что их значение стирается от частого применения, и зрители перестают их замечать.

Вот почему в некоторых рекламах используется и визуальный контрапункт удовольствие/неудовольствие. В подобных случаях визуализация решена в двух изображениях. В первом из них ребенок ходит по ногам и нервам взбешенного бизнесмена в перегруженном экономическом классе самолета. Во втором изображении тот же бизнесмен потягивается в свое удовольствие в бизнес-классе.

4. Знаки, с помощью которых мы преодолеваем шаблоны

Тавтология часто становится удавкой для коммуникативной эффективности. Поэтому коммуникаторы непрерывно ищут новые изобразительные решения, чтобы избежать досадных повторений. Примером тому может служить реклама японских авиакомпаний. Фотография заменена рисунком, выполненном в классическом японском стиле. Изменение знаковой системы меняет и стилистическую интерпретацию. Европейский пассажир, японская стюардесса и самолетное кресло вытаснены из контекста самолетного тела и вставлены в типичный японский пейзаж. Для пущей убедительности в качестве фона подобрано изображение вулкана Фудзиямы — одного из самых «действенных» знаков Японии.

5. Абсолютные образы действий

Множественность — самая характерная черта того, как все происходит в рекламе. Не случайно именно гипербола стала самой излюбленной стилистической фигурой рекламистов. В рекламе Absolut Haring (илл. 1) есть две гиперболы. Первая — это гиперболизированное множество восхищенных почитателей шведской водки, восхваляющих ее. Вторая — это сама бутылка — увеличенная, центрированная и сияющая, как коммунистический лидер или какое-то другое божество.

Тот же гиперболизирующий механизм использован и в рекламе Absolut Chicago (илл. 2). В данном случае чикагский ветер дует с такой силой, что срыгает буквы, отпечатанные на абсолютной бутылке. Кровожадные и креативные рекламисты не пожалели даже невинной крышки бутылки. Создается впечатление, что в Чикаго свирепствуют не просто ветры, а настоящие торнадо.

Интенсивность как состояние использована и в рекламе Absolut Spring (илл. 3). На бутылке не осталось пустого места от весенних цветов. Гипербола столь сильно развита, что к данной рекламе прикрепили даже пакетик с семенами цветов, которые благодарные домохозяйки смогут посеять в своих цветущих палисадниках.

Образ действий можно классифицировать также с точки зрения морального императива. В рекламе Absolut Primary (илл. 4) показано, как политики обливают друг друга грязью на первичных выборах (или Primary, если пользоваться англоязычным термином).

3.6.6 Знаки количественных отношений (сколько)

1. Классификации

К данному типу относим знаки, посредством которых выражаем физические размеры вещей, их количество, тенденции их увеличения или уменьшения, а также их пропорции. У. Боумэн предлагает следующую классификацию: размеры (занимаемая часть пространства); количество (сумма вещей); тенденции (характер изменений — в какой степени означенные вещи увеличиваются или уменьшаются); деление (указание размеров составных частей вещей).

2. Выражение размеров

Очень хорошо для этого подходят изображения из реклам авиаперелетов, в которых демонстрируются увеличенные размеры кресел. Применяемые подходы примерно одинаковы, можно даже сказать, что уже примелькались. В большей части случаев используются фотографии. На одной из них показан общий план салона бизнес-класса.

Такой снимок является иллюстрацией нескольких аргументов. Во-первых, становится понятно, что авиакомпания уменьшила количество кресел, сделав таким образом помещение просторнее. Снимок манипулирован и в плане содержательных аспектов — восемь из тридцати трех кресел не заняты, два из пустых кресел находятся на переднем плане. Таким образом, идея расширенного пространства выражена еще эффективнее.

3. Сравнение как коммуникативный подход

Сравнение незаменимо, когда нужно актуализировать размеры. В рекламе одной авиакомпании есть фотография, на которой техники меняют четыре кресла двумя. Так, посредством кресел первого и второго рядов разница между широким и тесным пространством становится еще нагляднее.

Чтобы усилить воздействие, авторы рекламы включили и чертеж кресел. Таким образом, они развили еще дальше идею увеличенного пространства.

4. Преодоление тавтологии в выражении количественных реляций

Испытанным рецептом в этом деле являются тропы — метафоры, метонимии, синекдохи и пр. С их помощью осуществлен замысел рекламы японских

авиалиний. Кресла, посредством которых, как и в предыдущих примерах, визуализируются аргументы размеров, вырваны из контекста самолетного тела и вставлены в контекст традиционного японского дома.

5. Абсолютные количества

Гипербола — высшая сущность и эманация любой маркетинговой коммуникации. Самое естественное, что может произойти с абсолютной бутылкой, — это ее гиперболизация. И делается это самыми разными способами.

В рекламе Absolut Allen (илл. 5) художник гиперболизировал абсолютный феномен, нарисовав пирамиду из бутылок. Идея больших количеств выражена также посредством контраста — маленького человека на фоне абсолютной пирамидальной громадности.

Подобный подход использован и в рекламе Absolut Arman (илл. 6). Здесь художник интерпретировал идею о больших количествах посредством многочисленности логотипов.

Количество можно выразить с помощью любой знаковой системы. В рекламе Absolut Venice (илл. 7) множественность означена голубями, скопившимися в форме бутылки. Огромное количество голубей (один из символов Венеции) формирует громадную бутылку во всю площадь, аж до самого моря.

Щедрость — это феномен, в значении которого содержится сема «большое количество». Именно это показано в рекламе Absolut Generosity (илл. 8) — изображение преподносит нам бутылок десять, не меньше.

В рекламе Absolut Landmark (илл. 9) абсолютное количество приобретает космические измерения. Данная фотография — не компьютерная анимация. Действительно, поле засеяно таким образом — в форме абсолютной бутылки. Летчики, пролетавшие над этой местностью, показывали бутылку удивленным пассажирам.

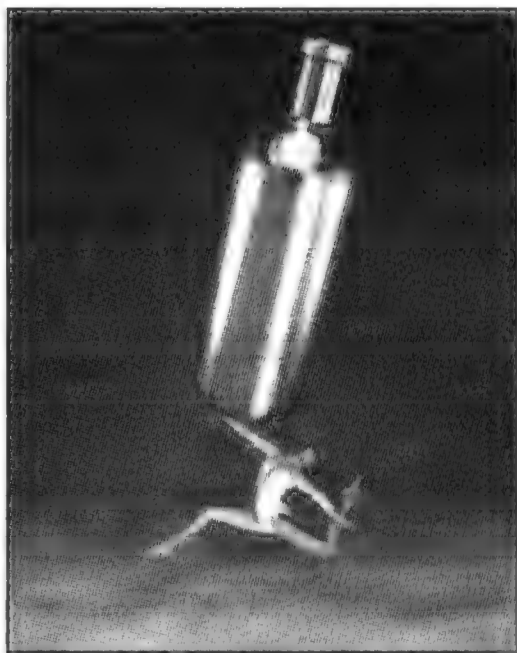
Сила тоже хорошо интегрируется с размером. На (под)сознательном уровне мы воспринимаем все сильное как огромное. Неслучайно большие мировые компании соревнуются в строительстве высоченных небоскребов. В рекламе Absolut Power (илл. 10) сила означена двумя громадными башнями, темными тонами и нижним ракурсом.

Доказательством того, что коммерческий дискурс влюблен в количество, может служить реклама Absolut Scrooge (илл. 11). Это, наверное, единственная реклама, в которой использована маленькая бутылка.

Меньшая, чем обычно, бутылка использована и в рекламе Absolut Soloviev (илл. 12). В данном случае она не только меньшего объема, но что хуже того: она из-под молока. Причина кроется в том, что это не реклама, а русская пародия.

Количество (холода или тепла) мы измеряем с помощью температурных шкал. Большой холод можно выразить разными способами — посредством льда Absolut 6.0 (илл. 13), посредством эскимосов, посредством абсолютной формы рогов животного, живущего на крайнем севере — Absolut — 40° (илл. 14) и т. д.

Илл. 1. Absolut Sofia



Илл. 2. Absolut Sofia



Илл. 3. Absolut Sofia



Илл. 4. Absolut Sofia



Та же ситуация и с теплом. В рекламе Absolut 110° (илл. 15), видимо, по-настоящему жарко. Доказательство тому — раскалившийся, как сковородка, бетон, на котором некоторые жарят себе яичко (конечно, в форме бутылки). Желток замещает медальон под горлышком бутылки.

Количество есть абсолютная величина, которую мы объективно определяем с помощью разных шкал измерения — например, термометров. В то же время количество может быть и относительной величиной — есть такие мерзляки, которым и в аду будет казаться холодно. Уполовиненная бутылка в рекламе Absolut Optimist (илл. 16) великолепно отражает идею о количестве, оцениваемом с точки зрения оптимиста или пессимиста. В зависимости от настроения — хорошего или мрачного — бутылка представляется наполовину полной или наполовину пустой.

Илл. 5. Absolut Sofia



Понятие «диахрония» можно проиллюстрировать с помощью этапов создания рекламы Absolut Sofia (илл. 1, 2, 3 и 4). Из этих изображений видно, как реклама развивалась с начального этапа, когда гимнастка «играет» с бутылкой (илл. 1), и до конечного, в котором с помощью компьютерной анимации бутылка заменена лентой. Лента метафоризирована — она очерчивает форму бутылки, чтобы выразить одновременно понятия «София» и «абсолютная водка».

Данная специфическая диахрония тесно связана и с понятием «сема». Семой называется единичное значение в составе знака, обладающего более чем одним значением. Очевидно, что Болгария и ее самый важный город, София, ассоциированы с художественной гимнастикой посредством такого же механизма, как Прага связывается с Кафкой, Трансильвания — с Дракулой, Париж — с сецессионом, а Вена — с музыкой.

3.7 Диахрония и синхрония (синтагмы и парадигмы)

1. Определения

Диахронией (от древнегреческого *dias* (сквозь) и *chronos* (время) — «сквозь время») называется метод изучения изменений некой системы за определенный временной отрезок. История является типичным примером диахронной науки.

Историческая грамматика тоже изучает язык с диахронной точки зрения. Историческая семиотика должна была бы анализировать, как развивались другие знаковые системы в веках.

Синхронией же (от древнегреческого *syn* (с) и *chronos* (время) — «в то же самое время») называется метод изучения феноменов, как застывших в определенный момент. Это излюбленный метод структуралистов, за который их критикуют (не)безосновательно, дескать, пренебрегают историческим развитием.

Соссюр ввел понятия «синхрония» и «диахрония» в лингвистику и, соответственно, в семиотику. Они имеют базисное значение для его теории.

Чтобы изъяснить данные понятия, можем снова обратиться к игре в шахматы: «В течение шахматной партии позиция на доске постоянно меняется, но в любой момент позиция может быть полностью описана перечислением мест, занимаемых шахматными фигурами. Каким образом участники партии дошли до некоей позиции (конкретные ходы, их количество и последовательность), не имеет никакого значения для описания самой позиции, так как она может быть описана синхронно без отсылок к предыдущим ходам. По мнению Соссюра, то же самое относится и к языку. Все языки постоянно меняются, и подобно тому, как можно описать позицию на шахматной доске безотносительно последовательности ходов, к ней приведших, последовательные (или социально и географически ограниченные) состояния языка могут быть описаны независимо друг от друга». (Лайонз, с. 63)

В таблице представлены некоторые из основных синхронных и диахронных оппозиций.

СИНХРОНИЯ	ДИАХРОНИЯ
одновременно	связи в системе
парадигматика	Леви-Стросс
последовательно	связи во времени
синтагматика	Пропп

Такие же отношения характерны и для рекламы абсолютной водки — ее развития (диахронии) и ее состояния в определенный момент (синхронии). С данной точки зрения можно интерпретировать и более частные ее аспекты,

например, рекламные мотивы в диахронном или синхронном плане или диахронию и синхронию ее знаковых систем. (Berger, p. 14)

2. Причины развития знаковых систем

Среди важнейших причин развития знаков можно перечислить:

- потребность в знаках для новых понятий;
- потребность в знаках для новых внезнаковых реалий;
- знаковая сатиация (насыщение), соответственно — тавтология и пр.

3. Способы развития знаков

Знаковые системы развиваются по-разному, с различной скоростью, интенсивностью, направленностью и пр. Данный процесс зависит от соответствующих коммуникативных ситуаций. Ими же определяется смерть одних знаков и знаковых систем, рождение других, заостренность третьих и т. д.

Лингвисты жалуются на то, что некоторые из тысяч естественных языков исчезают, отчего коммуникация становится беднее. В то же время они не дают себе отчет в том, что все время появляются новые, неизвестные ранее языки. Таковым, например, является язык дорожного движения, язык кинематографии, компьютерные языки и пр.

4. Способы, какими мы развиваем знаки

Мы это делаем:

- применяя знаки в новых контекстах;
- употребляя знаки в переносном смысле — тропы;
- интерпретируя знаки в новых стилях;
- придумывая новые знаки и знаковые системы и т. д.

Первыми тремя способами развивается и абсолютная знаковость.

5. Семиотическая и коммуникативная сатиация

Под семиотической сатиацией понимается насыщение семиотического пространства одними и теми же знаками.

Коммуникативной сатиацией называется насыщение коммуникативного пространства одними и теми же коммуникативными стратегиями и подходами.

Сатиация не бывает обязательно положительной или отрицательной. Она зависит от конкретной коммуникативной ситуации. Типичным примером коммуникативной сатиации может служить стратегия абсолютной водки — один и тот же подход применяется в сотнях и тысячах рекламах водки. И от этого реклама становится только еще эффективнее. т. е. данную коммуникативную сатиацию можно считать положительной.

В то же время то, как коммуницируются водки в сотнях других реклам, раздражит и утомляет потребителей, т. е. такой тип сатиации (насыщения) следует

считать отрицательным. Поэтому с помощью тропового механизма рекламисты переодевают означаемое в новые одежды, которые смотрятся интереснее. В случае с абсолютной водкой таковыми являются иконические метафоры.

Инфляцию, наступающую главным образом вследствие сатиации, мы стремимся преодолевать также с помощью остальных видов тропов — сравнений, метонимий, синекдох, гипербол, литот, символов, аллюзий, пародий и т. д.

6. Семиотическая инфляция

Семиотической инфляцией мы называем уменьшение выразительной силы знаков.

Она возникает в результате длительного употребления одного и того же знака в одной и той же форме. Это, однако, касается не всех коммуникативных ситуаций. Например, христианский крест активно используется как знак вот уже не меньше 1600 лет. Независимо от этого, никакой нормальный человек не станет утверждать, что его выразительная и эмоциональная сила ослабли.

Искусство борется с инфляцией множеством способов. Одним из самых надежных способов борьбы является стиль. Художники рисуют один и те же вещи уже тысячелетия. Но их изображения нам не надоедают, благодаря новым стилям — авторы интерпретируют одни и те же феномены новым и оригинальным образом.

7. Семиоклазм

Семиоклазм — это процесс, при котором мы постоянно разрушаем денотации и коннотации в текстах, таким образом, бесконечно их реконструируя.

Понятие создано так же, как и термин «иконоклазм» — от *icon* (образ) и *clasm* (ломать).

8. Классификации знаковых систем с точки зрения их развития

Мы можем поделить их на:

- быстро/медленно развивающиеся;
- возникающие/исчезающие знаковые системы;
- динамичные/консервативные знаковые системы и т. д.

9. Абсолютные синхронии

Понятие «диахрония» можно проиллюстрировать с помощью этапов создания рекламы Absolut Sofia (илл. 1, 2, 3 и 4). Из этих изображений видно, как реклама развивалась с начального этапа, когда гимнастка «играет» с бутылкой (илл. 1), и до конечного, в котором с помощью компьютерной анимации бутылка заменена лентой. Лента метафоризирована — она очерчивает форму бутылки, чтобы выразить одновременно понятия «София» и «абсолютная водка».

Данная специфическая диахрония тесно связана и с понятием «сема». Семой называется единичное значение в составе знака, обладающего более чем одним значением. Очевидно, что Болгария и ее самый важный город, София, ассоциированы с художественной гимнастикой таким же механизмом, как Прага связывается с Кафкой, Трансильвания — с Дракулой, Париж — с сецессионом, а Вена — с музыкой.

10. Континуум

Континуумом называем протяженность, посредством которой мы выражаем различные состояния определенного знака, различные означивления одного и того же понятия (синонимию) или знаки в отношении переходов между противоположными понятиями (антонимиями).

Континуум тесно связан с понятиями синхрония и диахрония. Он может выражать синхронные и диахронные отношения в любом языке.

Можно представить его в виде шкалы, на двух концах которой размещены противоположные феномены, например: много/мало; тепло/холод; богатый/бедный и т. д. В середине шкалы позиционируем нейтральный по отношению к противостоящим феноменам знак. В некоторых случаях означаемое не является ни тем, ни другим, скажем, ни теплым, ни холодным.

Соответствующие знаки можно разместить в разных точках этой шкалы. Например, человек может быть нищим; бедным; ни бедным, ни богатым; состоятельным; богатым; Биллом Гейтсом и т. д.

11. Различные состояния одного и того же

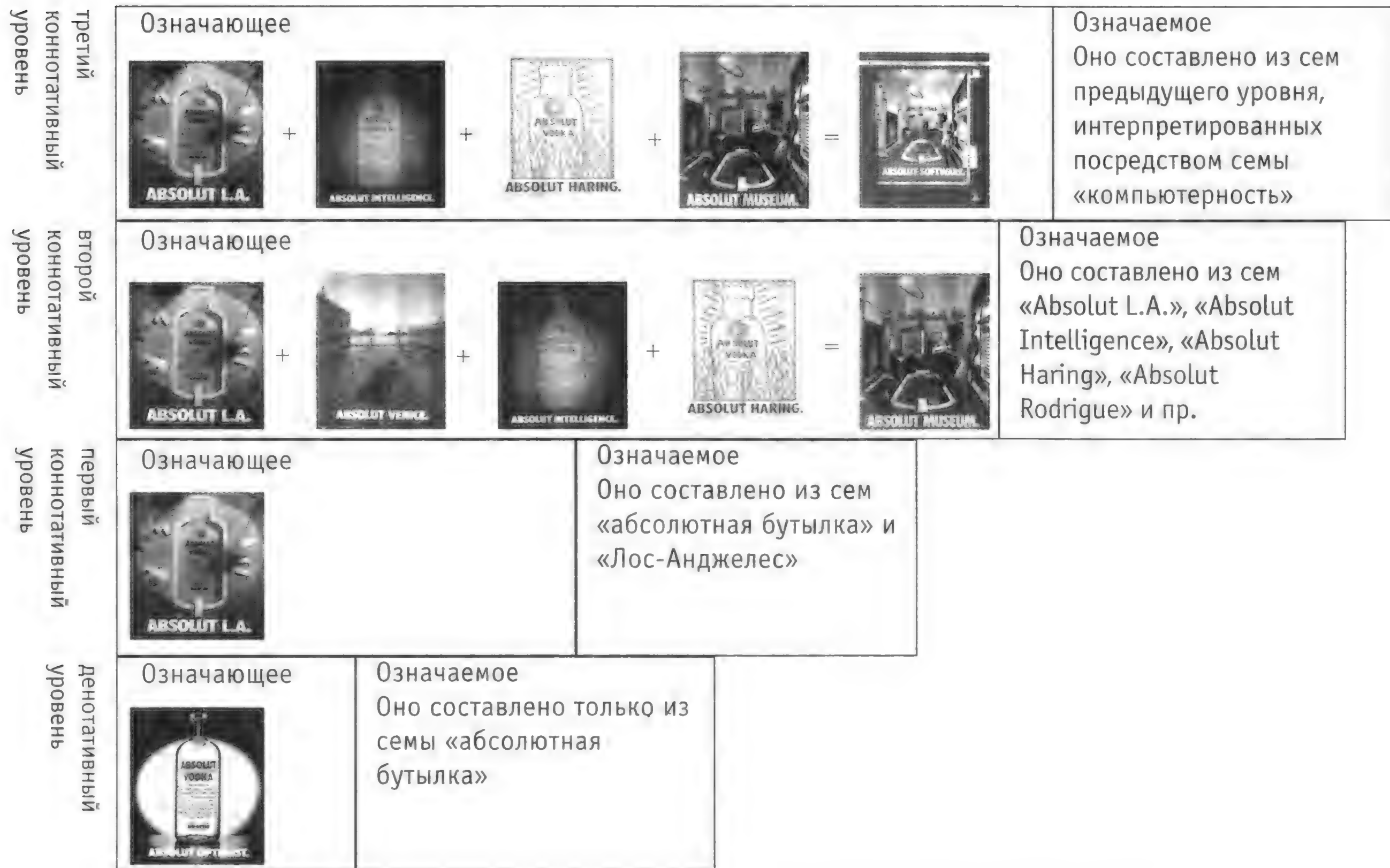
Сравнительная и превосходная степени прилагательных — типичный пример континуума в отношении различных состояний одного и того же объекта. Холодное может быть просто холодным, может быть более холодным, самым холодным, а также жутко холодным, собачьи холодным и т. д.

12. Различные означивления одного и того же понятия (синонимия)

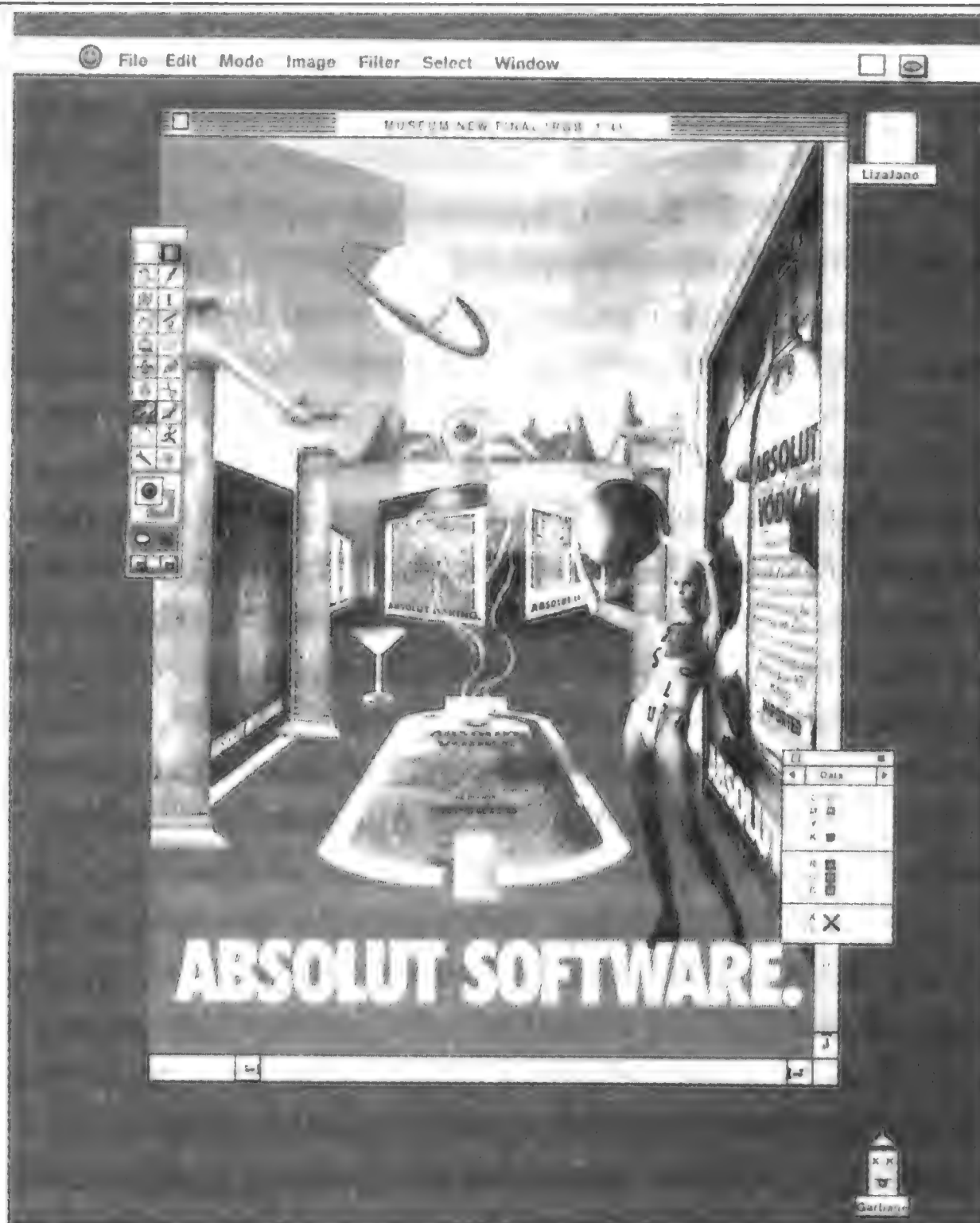
Знаки одного и того же объекта могут варьироваться в зависимости от нашего к нему отношения. Одну и ту же черную кошку можно назвать и красавицей, и скотиной, и заразой и пр. в зависимости от того (не) любим ли мы это животное, а также от моментного настроения, от поведения кошки в конкретной ситуации и т. д. Этот пример хорошо иллюстрирует континуум на содержательном уровне.

Континуум может быть актуализирован и на формальном уровне. В качестве типичного примера можно привести рекламы абсолютной водки. Мы можем расположить их в континууме «отсутствие знака — полное выражение абсолютной бутылки».

В рекламе Absolut Beginning тьма кромешная — кроме темноты, в ней нет ничего. Это все потому, что в начале (по Библии) царила абсолютная пустота.



Илл. 1. Схема, по которой абсолютные рекламы развиваются коннотативно по вертикали



Не было ничего — ни света, ни даже абсолютной бутылки. Поэтому данную рекламу разместим на самом левом конце шкалы — там, где нет никаких знаков (или точнее: где находится нулевая морфема).

Передвигаясь по шкале вправо, доходим до рекламы Absolut Psycho. В данном случае мы не видим бутылку, а только угадываем ее форму по складкам шторы в ванной комнате. То есть знак бутылки присутствует в большей степени, нежели в предыдущей рекламе.

Еще правее находится реклама Absolut Appeal. В ней бутылка стоит у нас перед глазами, но она синекдохирована, т. е. нам показывают только ее форму. По этой причине мы видим только фрагментарную полую структуру, а не бутылку как таковую.

Дальше мы доходим до реклам, в которых бутылка видна целиком. На самом конце континуума справа находятся некоторые внешние рекламы, которые актуализируют бутылку в трех измерениях.

Реклама Absolut Software (илл. 2) — один из самых подходящих примеров коннотации. Реклама является сообщением третьего коннотативного уровня. Причина в том, что она создана как надстройка над рекламами начального денотативного и первых двух коннотативных уровней.

3.8 Денотации и коннотации

1. Определения

Семиотики применяют понятия «денотат», «денотативный язык», «денотативный знак», «коннотативный знак», «коннотативное значение», «коннотация» и некоторые другие. Они по-разному определяют эти понятия.

2. Денотация

Денотацией называют высокую степень рациональности в текстах.

С ней связывают прежде всего отсутствие эмоциональности и экспрессивности. Не случайно некоторые исследователи определяют денотативный знак как употребленный в своей первичной знаковой функции. То есть он обозначает прямо, не экспрессивно.

Москов определяет денотацию следующим образом: «Поначалу знак представляет (замещает) некий объект, т. е. он его означает. Это ознаковление связано с актуальной знаковой ситуацией (конкретным семиозисом) и с потенциальной знаковой ситуацией (абстрактным семиозисом). При конкретном семиозисе знак соотносится с точно определенным объектом (одним из класса однородных предметов). Данный конкретный объект есть его денотат (обозначаемое). Это соотношение между знаком в употреблении и денотатом (конкретно обозначаемым объектом) определяется как денотация...». (Москов, 2000, с. 83)

Некоторые лингвисты дефинируют коннотацию как систему всех возможных ознаковлений, а денотацию — как самое стабильное означаемое из его коннотаций.

Подобную позицию занимает и Барт. Он полностью отвергает денотацию, «утверждая, что денотации не существует — есть только коннотации, последнюю из которых — ту, на которой мы остановились, — называем «денотацией»». (Скоулз, с. 212)

В качестве примера, с семиотической точки зрения, можно использовать фотографический снимок. Он денотативен, если сделан для паспорта. Но если мы им манипулировали посредством фокуса, ракурса и т. д., он становится коннотативным. В этом смысле любой живописный портрет в большей или меньшей степени коннотирован.

С точки зрения коммуникативной ситуации, денотация и коннотация — понятия относительные. Приговор — типичный пример рационального, административного, т. е. денотативного документа. Для осужденного или для истца, однако, этот документ весьма эмоционален (в положительном или отрицательном плане).

3. Коннотация

Коннотацией называется высокая степень эмоциональности в текстах.

Коннотация означает эмоциональность, экспрессивность, троповость, символность, мифологичность. Коннотативное значение можно определить как дополнительное значение над денотативным, посредством которого мы выражаем

эмоциональность. То есть посредством коннотации мы надстраиваем эмоциональность над нейтральным (центральным, базисным) значением. Наверное, типичным примером могут служить слова «конь» и «жеребец». Они могут иметь один и тот же денотат (означать одно и то же животное), но отличаются по своей эмоциональности.

Посредством понятия «континуум» (протяженность) можем точно определить количество коннотативности-денотативности в любом знаке в соответствующих коммуникативных ситуациях. В середине континуумной прямой находится нейтральный, т. е. конотативный знак. Слева и справа от средней (нейтральной) позиции будут находиться знаки, посредством которых коммуниканты выражают свое положительное или отрицательное отношение.

То есть знак «лицо» денотативен, а знаки «клик» и «рожа», соответственно, положительно или отрицательно коннотированы. На этой основе можем утверждать, что некоторые жанры научного и административного языков являются скорее денотативными, а языки искусства, публицистики и рекламы — коннотативными.

Данная модель имеет более или менее относительный характер. Причина в том, что нейтральные знаки с середины континуума для некоторых коммуникантов тоже являются носителями эмоционального заряда.

4. Модель коннотации

Данная модель была введена Бартом и является одной из самых популярных в семиотике. Главная идея в ней заключается в том, что коннотацию мы надстраиваем над денотацией. Коннотация использует первый уровень знака (денотативный комплекс, состоящий из означаемого и означающего) в качестве своего означающего, к которому присоединяем дополнительную сему (значение).

Барт использовал одно из положений теории Йелмслева о различных уровнях сигнификации (означивания). Первый — это денотативный уровень: там знак составлен из означаемого и означающего. Коннотация надстраивается как второй уровень над начальным — денотативным — уровнем. Означаемое и означающее с начального уровня становятся означающим второго, более высокого уровня. Полученное означающее уже имеет новое дополнительное означаемое. Этот процесс может продолжаться до бесконечности: третий, четвертый и пр. уровни с все новыми и новыми означаемыми.

Барт пишет: «По определению Йелмслева, коннотация является вторичным смыслом, чье означающее уже состоит из одного первичного знака или одной первичной означающей системы — денотации. Если E — выражение (expression), C — содержание (content) и R — их отношение (relation), то формула коннотации выглядит так: (ERC)RC». (Барт, с. 438)

В качестве примера можем использовать некоторые рекламы абсолютной водки. Одну из реклам можно принять за базисный денотативный уровень. Бутылка (вербально-иконическое означающее) выражает шведскую водку

(внезнаковое означаемое). Она интерпретирована в нейтральном варианте: нет игры ракурсами, планами, цветами и пр. — снимок сделан как на паспорт.

Таким образом, уже создан начальный (основной, денотативный) уровень. Над ним можно надстраивать коннотативные уровни. Пример с абсолютным Лос-Анджелесом может стать весьма подходящим для данной цели. Дополнительное означаемое — сема «Лос-Анджелес» — интегрирована в уже созданную семему — в абсолютную водку. Таким образом в семему «абсолютная водка» интегрируется и значение «лос-анджелесность». В ту же самую семему, благодаря сотням других реклам, успешно интегрированы и множество других сем — семы мировых городов, психологических феноменов, фруктов, сезонов и бог знает что еще.

5. Денотативные и коннотативные знаки в зависимости от коммуникантов

Коннотация и денотация не являются функцией знаков, как таковых, а тех, кто их применяет и интерпретирует.

Это можно проиллюстрировать отрывком из книги Томаса Манна «Волшебная гора». В нем автор описывает, как главный герой Ганс Кастроп очень эмоционально воспринимает иначе нейтральный и научно-объективный рентгеновский снимок своей любимой: «Прозрачный портрет» — гораздо более интимный знак его любимой, нежели нарисованный Гофратом портрет Клавдии...» (Зонтаг, с. 48)

То есть сугубо научный иконический текст (рентгеновский снимок) для Ганса коннотативен, хотя в большинстве случаев он был бы типичным примером денотативного знака.

В этом смысле критика некоторых исследователей в адрес иерархии денотативный/коннотативный вполне резонна: «эта иерархия уводит далеко: она означает возврат к закрытой системе западного дискурса (научного, критического или философского дискурса), к централизованной организации дискурса, т. е. к расположению всех смыслов некоего текста вокруг одного источника — денотации (центра, хранителя, убежища, света истины)». (Барт, с. 438)

Может быть, лучше принять то положение, что один и тот же знак одновременно и денотирует, и коннотирует. «Очень часто коннотация описывается в оппозиции к другому термину, а именно — денотации. Идея заключается в том, что сам знак просто денотирует свои отличительные характеристики (т. е. те характеристики, которые отличают его от остальных знаков)... знак «коричневый» денотирует коричневый цвет. Однако он может быть использован для коннотации качеств, скажем, осени...». (Hartley, p. 27)

6. Исторические аспекты кодов в отношении денотации и коннотации

Коннотации и денотации не только зависят от коммуникантов, но еще меняются с течением времени. Коммуниканты со временем превращают эмоциональные

знаки в нейтральные и наоборот. Например, знаки абсолютной водки (в частности, бутылка) были для большинства коммуникантов нейтральными. Но теперь, благодаря оригинальной и массовой рекламной коммуникации, эти знаки определенно коннотативны.

Обратный процесс — от коннотативного к денотативному знаку — тоже часто встречается. Причин тому много:

- феномен, означенный соответствующим коннотативным знаком, перестает быть актуальным;
- соответствующий коннотативный знак «стирается» от частого употребления и т. д.

7. Коннотации и массовые коммуникации

Коннотации для массовых и маркетинговых коммуникаций — что солнце и воздух для каждого живого существа. В своем исследовании «Мифологии» Ролан Барт объясняет, как коммуниканты, связывая знаки, выстраивают коннотацию в политической коммуникации: «...нахожусь в парикмахерской, мне подадут номер «Пари матч». На обложке молодой негр, одетый во французскую военную униформу, отдает честь с поднятым вверх взглядом, устремленным, наверное, в какую-нибудь складку трехцветного знамени. В этом смысл изображения. Может быть, я наивен, но я ясно вижу, что оно для меня означает: что Франция — великая Империя, что все ее сыновья, независимо от цвета кожи, верно несут службу под ее флагом, и усердие, с которым данный чернокожий служит своим предполагаемым угнетателям, — самый лучший ответ противникам предполагаемого французского колониализма. Следовательно, даже здесь сталкиваемся с одной расширенной семиологической системой: она включает одно означающее, образованное из одной предшествующей системы (чернокожий солдат отдает честь французскому знамени); одно означаемое (здесь оно представляет собой намеренную смесь из *francite*, французской сущности, и *militarite*, милитаристичности)...». (Барт, с. 50–51)

Тот же принцип действует и в большинстве реклам всемирно известных марок. Так же, как Барт, тысячи потребителей рассматривают ковбоев в рекламах Marlboro — слегка небритых, с волевыми подбородками, с прищуренными глазами, на породистых мустангах, во враждебном окружении и т. д. Может, эти потребители так же «наивны», как Барт, но им тоже внушают, что ковбои Marlboro означают некий коктейль из мужественности, бесстрашия, опасностей и т. д.

Рекламная коммуникация бывает эффективной, если внушает коннотативно, посредством вторичного означаемого. Причина кроется в том, что данное означаемое неизбежно напоминает означаемое из другой семиологической системы — фрейдизма: «в теории Фрейда второй член системы — это скрытый смысл (содержание) сна, неосуществленного акта, невроза. И Фрейд отмечает, что вторичный смысл человеческого поведения и есть его настоящий смысл, т. е. смысл,

соответствующий глубокой, полной ситуации: он так же, как мифологическое поведение, и есть истинное намерение поведения». (Барт, с. 54)

8. Классификации коннотаций

Классификацию коннотаций можно сделать на основе различных переменных:

- коннотации в зависимости от их положительной или отрицательной значимости;
- коннотации в зависимости от степени эмоциональности;
- коннотации в зависимости от различных потребительских групп;
- коннотации в зависимости от временных характеристик и т. д.

8.1 Положительные/отрицательные коннотации

Потребительские группы весьма разнообразны, и поэтому рекламисты применяют как положительные, так и отрицательные коннотации. Типичным примером реклам с отрицательными коннотациями могут служить рекламы страховок, охранных компаний и пр. То есть товаров и услуг, которые связаны с опасностями.

Некоторые товары, которые вовсе не содержат идеи опасности, тоже могут быть коннотированы негативно. Но в подобных случаях отрицательность бывает менее выраженной. Один и тот же товар можно коммуницировать как посредством положительных, так и отрицательных коннотаций.

Коннотации, будь они положительными или отрицательными, имеют разную эмоциональную силу. Одна из классификаций строится как раз на базе уровня эмоциональности. Для некоторых потребительских групп и для некоторых товаров более характерна денотативная реклама, для других — мягкий вариант коннотативной, для третьих — интенсивные коннотативные рекламы.

8.2 Коннотации в зависимости от временных характеристик

Типичным примером подобного рода коннотаций могут служить торговые наименования, в частности, наименования легковых машин. В США во времена до экономического кризиса наименования автомобилей коннотировали силу, скорость, роскошь, например, Roadmaster, Continental, Charger, Impala, Thunderbird. Однако во время кризиса и после него имена машин начали коннотировать экономию и легкость: Rabbit, Aries. После стабилизации рынка названия снова стали означать силу и роскошь — LeBaron, Taurus, Sable. (Larson)

9. Абсолютные коннотации и денотации

Реклама Absolut Software (илл. 2) — один из самых подходящих примеров коннотации. Реклама является сообщением третьего коннотативного уровня. Причина в том, что она создана как надстройка над рекламами начального денотативного и первых двух коннотативных уровней.

На схеме (илл. 1) на с. 238 можно ясно проследить, как рекламы абсолютной водки надстраиваются одна над другой в трех последовательных коннотативных уровнях над первым денотативным уровнем.

Одно из определений денотации фиксирует высокую рациональность текстов. В некотором смысле денотация выражает идею инварианта. Он по определению должен быть абстрагирован от многих сем, особенно от таких, которые несут эмоциональный заряд.

Начальный денотативный уровень состоит из бутылки, абстрагированной от большей части своей знаковости. Отсутствует даже надпись на ней — бутылка буквально обнажена.

Над денотативным уровнем начинаем надстраивать эмоциональные коннотативные уровни. Второй (или первый коннотативный) уровень (означаемое) образуется из рекламы Absolut L.A. Специалисты структурировали ее означаемое посредством значений (сем) «абсолютная водка» и «Лос-Анджелес». В случае с городом использована одна из сем роскошной жизни некоторых его жителей — «частный бассейн».

Рекламисты и художник создали третий (или второй коннотативный) уровень (означивание) с помощью рекламы Absolut Museum. Ее означаемое структурировано посредством значений (сем) «Absolut L.A.», «Absolut Intelligence», «Absolut Haring», «Absolut Rodrigue» (голубая собака) и пр.

Четвертый (или третий коннотативный) уровень интертекстуализирован из рекламы «Absolut Software». Она — компьютерный ремейк абсолютного музея. Ее означаемое экспроприировало значительную часть «музейных сем». Только голубая собака (торговая марка «Родриг») почему-то пропала. (Может, она по неосторожности свалилась в виртуальный лосанджелесский бассейн?)

Новое и ведущее значение или, точнее, новая и структурообразующая сема в данном случае — это «компьютерность». Причина кроется в компьютерной редакции данной рекламы, посредством которой абсолютный музей стал виртуальным.

Теоретически коннотативные уровни могут продолжаться до бесконечности, если мы достаточно креативны и хорошо мотивированы.

(Однако наблюдательный и критично мыслящий читатель может камня на камне не оставить от этой стройной схемы. Дело в том, что даже начальный денотативный уровень можно интерпретировать как коннотативный. Эта, казалось бы, нейтральная бутылка, на самом деле, часть рекламы Absolut Centerfold. Она — с центрального разворота журнала «Плейбой» — именно с того места, где печатают самую сексапильную обнаженную блондинку соответствующего номера. Таким образом, вроде нейтральная, почти беззнаковая бутылка на самом деле коннотирует одну из самых «горячих» абсолютных сем.)

3.9 Семиозис — развитие знаковых систем

1. Определение

Семиотики по-разному толкуют понятие «семиозис»:

- как знаковую ситуацию (Морис);
- как процесс, посредством которого знак функционирует (Пирс);
- как процесс, посредством которого культура создает знаки и приписывает им значения (Эко);
- как механизм, благодаря которому мы интерпретируем одно и то же понятие по-разному;
- как процесс, при котором коммуниканты выражают вещи тропами.

В данной книге придерживаемся последнего определения, а именно: что семиозис — это процесс, посредством которого коммуниканты выражают вещи через тропы.

Тропы — одни из самых эффективных для этого инструментов. Благодаря им мы можем интерпретировать до боли знакомое (бесконечно сатирированное) по-новому — оригинально и привлекательно.

В этом смысле одно из определений тропа гласит: знак, чье означающее (репрезентатив, законодатель) выражает означаемое странным, неконвенциональным образом.

Другим важным в этом плане понятием является «бесконечный семиозис». Посредством данной модели мы можем развивать значения знака до бесконечности. Это происходит потому, что после некоторой редакции соответствующий знак всегда сможет нести и другие значения, т. е. принять неограниченное количество дополнительных сем. Пример с коннотативными уровнями, о которых говорили выше, весьма красноречив.

2. Классификации семиозиса

Семиозисы можно классифицировать (парадигматизировать) в зависимости от разных переменных:

- от интенсивности — проявляющейся сильнее или слабее;
- от охвата — касающегося большей или меньшей части знаков;
- от вертикальности/горизонтальности;
- от конкретности/абстрактности и т. д.

3. Вертикальный семиозис

Вертикальный семиозис — это процесс, посредством которого мы развиваем значение одного и того же знака, последовательно наслаивая новые значения над одним и тем же значением.

Типичным тому примером может служить абсолютный музей и наложенный поверх него абсолютный софтвер. Как можно заметить, речь идет почти

об одних и тех же знаках, только с маленькими изменениями после редакции.

Процесс наслаивания и редактирования каждого следующего варианта теоретически можно продолжать до бесконечности, но мало вероятно, что такое произойдет в реальности.

4. Горизонтальный семиозис

Это самый распространенный вид семиозиса. Он имеет место, когда мы расширяем значение одного и того же понятия, связывая его с другими понятиями. Значения, однако, развиваются до следующего, более высокого уровня, и здесь все кончается. То есть у нас появляется много новых значений, но актуализированных только на одном более высоком уровне.

Большинство реклам абсолютной водки могут служить примером именно горизонтального семиозиса.

5. Конкретный/абстрактный семиозис

Москов считает, что можно говорить о конкретном семиозисе тогда, «когда определенный знак реализуется в точно определенное время и пространство... в процессе применения; его план выражения (его материальная сторона как обозначающий предмет) воспринимается адресатом сенситивно; его план содержания (его смысловая сторона) актуализируется в виде конкретной информации...». (Москов, 2000, с. 82-83)

Абстрактный семиозис реализуется как процесс, когда «некий знак рассматривается как потенциальный — с возможностью быть примененным. Например, дорожный знак «красный/зеленый светофор» в его описании в Правилах дорожного движения. Здесь он вместе с другими дорожными знаками представлен как одна знаковая система дорожных знаков». (Москов, 2000, с. 83)

6. Остранение как семиозисный механизм

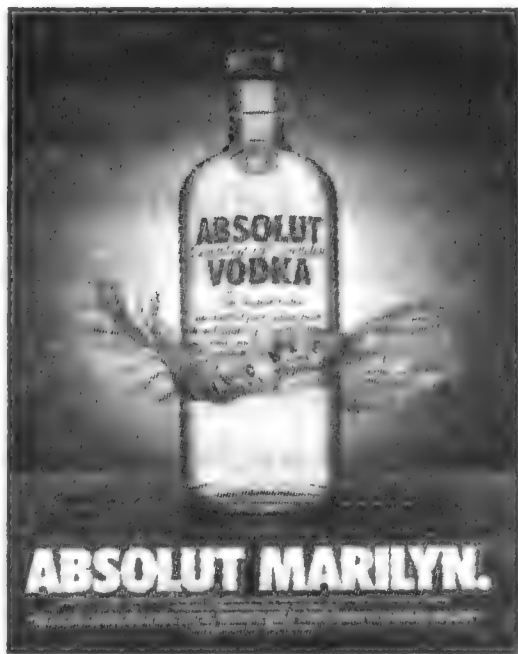
Понятие «остранение» ввел Шкловский — от слова «странный» (denaturalization или defamiliarization). Остранение является одной из ключевых характеристик искусства и рекламы — это возможность посмотреть на повседневные вещи иным, новым, незнакомым взглядом.

Шкловский писал о творчестве Льва Толстого и о том, что великий писатель не называл предметы их именами, а описывал их, будто видел в первый раз или как будто происходили они впервые.

Один из самых известных примеров в данном плане — это то, как Наташа Ростова рассказывает об опере. В том отрывке она не употребляет ни слово «балерина», ни специфическую лексику в отношении одежд танцовщиц.

Тот же прием использует и Чехов в рассказе «Каштанка», где мир представлен глазами собаки. Она описывает слона как нечто длинное с двумя палками впереди.

Илл. 1. Absolut Marilyn



Илл. 2.



Илл. 3. Absolut Psycho



Илл. 4. Absolut Lorenzo

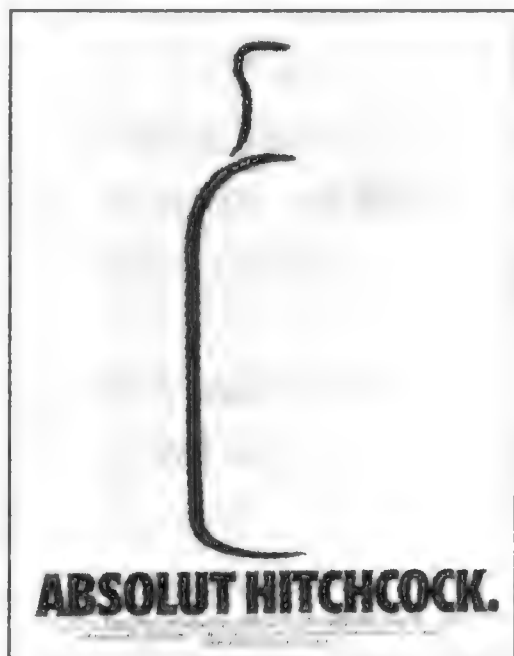


Остранение находит свое продолжение в театре отчуждения Бертольда Брехта. Как пишет Руднев, «Брехт интерпретировал театр так же, как Наташа Ростова воспринимала оперу. Поэтика Брехта находится в оппозиции к поэтике Станиславского, считавшего, что актер должен вжиться в роль, а зритель в зале — забыть обо всем, что снаружи. Брехт думал, что актер должен рефлексировать над ролью, а зритель — ни на минуту не забывать, что находится в театре». (Руднев)

Реклама Absolut Marilyn (илл. 1) — абсолютный ремейк знаменитого кадра русококой красотки (илл. 2). В фильме Мэрилин встает над вентиляционной шахтой нью-йоркского метро, пока внизу проходит поезд, чтоб охладить некоторые части своего тела. Восходящий воздушный поток приподнимает платье. В том фильме ветреной блондинке постоянно жарко. В другом кадре она достанет свои трусики из холодильника, потому что они там, видите ли, отлично охлаждаются.

Намного зловещее получился римейк Absolut Psycho (илл. 3) одноименного ледящего душу фильма Хичкока. За шторой душа угадывается труп, а в рекламе за занавесью угадывается только ледящая бутылка.

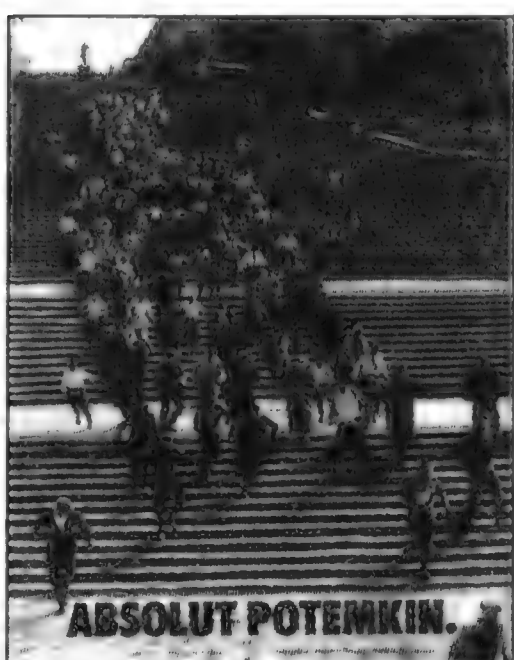
Илл. 5. Absolut Hitchcock



Илл. 6. Альфред Хичкок



Илл. 7. Absolut Potemkin



Илл. 8.



И реклама Absolut Lorenzo (илл. 4) сделана на базе старого текста. Она по-новому интерпретирует знаменитый снимок времен Второй мировой войны. На нем несколько американских солдат точно так же держат знамя (как в рекламе — бутылку), водружая его на освобожденный от японцев тихоокеанский остров.

Авторы абсолютной рекламы, очевидно, запали на Хичкока. Реклама Absolut Hitchcock (илл. 5) — аллюзия на карикатуру режиссера (илл. 6).

В рекламе Absolut Potemkin (илл. 7) так же, как и в хичкоковской абсолютности, рассказывается про убийства. Но на этот раз локалом убийства стала не ванная комната, а Одесская лестница. Расстреливаемая толпа (в форме абсолютной бутылки) в ужасе убегает от кровопийц российского самодержавия. Коммунист Эйзенштейн, наверное, переворачивается в могиле от этой кощунственно-капиталистической редакции его кадра (илл. 8).

3.9.1 Семиозис.

Интертекстуальность

1. Определение

Интертекстуальностью называется процесс, при котором различные тексты взаимодействуют друг с другом и оказывают влияние друг на друга.

Синонимами интертекстуальности являются «влияние», «заимствование», «следование образцам», «имитация», «плагиат», «списывание» и т. д.

Это понятие было введено Юлией Крыстевой. Оно занимает центральное место в анализах и других ученых. Лотман подчеркивал, что невозможно вырвать текст из его исторического, реального или условного, контекста. Одним из основных моментов в его анализах является именно анализ текстов и историческом контексте, в котором они были созданы. Некоторые неудачи при анализе текстов — результат незнания контекста, т. е. толкования текстов с нашей точки зрения. (Юрин)

Ранее созданные тексты в разной степени оказывают влияние на последующие. В любом тексте — рассказе, романе, пьесе, картине, фильме и пр. — можно обнаружить внушения из других, более ранних текстов и в формальном, и в содержательном плане.

Одна из слабостей структуралистов состоит в том, что они анализируют тексты как закрытые целости. В действительности тексты постоянно взаимодействуют друг с другом, и самым ярким тому доказательством является литературный жанр пародии. Пародия не может существовать, если не заимствует из уже созданных текстов.

Чем богаче культура создателя текстов и чем он толерантнее, тем сильнее будут влияния. Крайней степенью интертекстуальности, однако, становится банальное списывание (плагиат), за что дают по рукам. Это доказывает, что интертекстуальность — феномен не обязательно положительный.

Чтобы лучше понять интертекстуальность, можно воспользоваться понятием «бриколер». Ввел его Клод Леви-Стросс. (Бриколером называется тот, кто создает какие-то поделки из разных материалов, подвернувшихся ему под руку.) Бриколер создает разные тексты по-разному:

- включая элементы — аллюзия;
- исключая элементы — то, что подразумевается при отсутствии чего-либо;
- адаптируя элементы посредством их включения, исключения, замещения и трансформации.

Самым характерным интертекстуальным жанром в живописи является коллаж. Художники-коллажисты бриколерствуют (интертекстуальствуют), создавая оригинальные произведения из уже созданных текстов.

2. Транстекстуальность

Gerard Genette, родоначальник данного понятия, считает, что оно более объемлюще, нежели интертекстуальность, и включает следующие категории:

- интертекстуальность — цитаты, плагиат, аллюзии;
- интратекстуальность — текстовые аллюзии в отношении самого текста;
- паратекстуальность — связи между собственно текстом и окружающими его заглавиями, подзаголовками, посвящениями, благодарностями, иллюстрациями и т. д.;
- архитекстуальность — определение текста как часть жанра;
- метатекстуальность — анализ некоего текста в другом тексте (теория литературы — типичный тому пример);
- гипотекстуальность — связь между текстом и предыдущими текстами в определенном жанре, например, пародии.

Типичным примером гипертекстуальности является компьютерный гипертекст. С помощью гиперсвязей читатели прыгают во все новые и новые тексты во все возможные направления сети. Интернет-тексты — пример, скорее, текста с размытыми границами, нежели хорошо дефинированных дискретных единиц. Синтаксическое понятие «связь» в интернет-редакции — «линк» — одна из самых характерных черт данной медиа.

3. Классификации интертекстуальности

Интертекстуальности можно систематизировать следующим образом:

- вертикальная/горизонтальная;
- на формальном/на содержательном уровне;
- в зависимости от использованных знаковых систем;
- в зависимости от используемых стилей и т. д.

3.1 Вертикальная/горизонтальная интертекстуальность

Юлия Крыстева анализирует интертекстуальность по двум осям — вертикальной и горизонтальной:

- вертикальная — связывающая различные тексты;
- горизонтальная — связывающая автора и читателей текста.

Тексты функционируют одновременно посредством и того, и другого вида интертекстуальности.

3.2 Интертекстуальность на содержательном и на формальном уровнях

Интертекстуальность определяем как формальную, когда в создаваемом тексте используем формальные элементы — слова, изображения, другие знаки, стили, нарративные схемы и пр. — из других текстов. Например, иконическую метафору — основной стилистически-риторический прием в рекламе абсолютной водки, — можно интерпретировать как интертекстуальность на формальном уровне.

О содержательном уровне мы говорим, когда заимствуем из других текстов идеи. Фильм «Ромео и Джульетта» с ДиКаприо — типичный пример интертекстуальности одновременно и на содержательном, и на формальном уровне.

3.3 Интертекстуальность в зависимости от использованных знаковых систем

Интертекстуальность можно классифицировать в зависимости от знаковых систем, посредством которых мы их осуществляем (актуализируем). То есть взаимозаимствования могут быть на уровне вербальных, иконических и пр. знаков.

В более сложных текстах — кинематографических, телевизионных, компьютерных — могут иметь место заимствования различных видов знаков одновременно.

3.4 Стилиевая интертекстуальность

Стилиевая интертекстуальность осуществляется, когда мы заимствуем стилиевые характеристики. Некоторые анекдоты о судебных делах воздействуют в том числе и в результате заимствования административного стиля.

3.5 Интратекстуальность

Интратекстуальность — это понятие, означающее внутренние отношения в тексте.

Внутренние (интратекстуальные) связи определяются коммуникативными намерениями автора текста. Их природу можно сравнительно легко раскрыть посредством композиции текста.

Рекламы водки из абсолютной серии формируют сильно интегрированный мегатекст. Его внутренние (интратекстуальные) связи образуются из формы бутылки и слова Absolut, присутствующих в каждой рекламе.

В случаях же, когда внешние тексты пародируют бутылку (как в примере с карикатурой Ельцина), мы говорим об интертекстуальности.

4. Анкраж и интертекстуальность

Анкараж² — это понятие, касающееся размытого значения определенного знака и его толкования посредством другого знака. В значительной части случаев изображения имеют размытое значение, и слова (до)объясняют их смысл. Возможны и обратные варианты. Данное понятие было введено Ролланом Бартом.

Мы столкнулись бы со значительными трудностями при толковании точных коммуникативных намерений большей части абсолютных реклам, если бы у них не было заглавий. Сравнительно легче было бы понять рекламу из серии Absolut Cities, но даже среди нее найдутся рекламы, которые поставили бы в тупик многих потребителей.

Абсолютный Лондон — подходящий тому пример. Даже прочитав заголовок, верноподданный некоего тоталитарного государства вряд ли уразумел бы, что обыкновенный дом на этой рекламе на самом деле — резиденция ключевого английского государственника — премьер-министра, руководителя одной из самых могущих держав мира.

5. Ремейк

Ремейк — это художественная коммуникация, семиотический текст, в какой-то степени повторяющий уже созданные тексты.

Чем популярнее текст, тем вероятнее, что он будет развит в дальнейшем (в более современном варианте), т. е. он будет «ремейкирован». Конечно, редакции будут существенно отличаться друг от друга, и это явится результатом требований различных коммуникативных ситуаций.

Можем классифицировать их в зависимости от степени:

- в какой подразумеваем предыдущий текст — аллюзия;
- серьезности/юмористичности при интерпретации предыдущего текста;
- непосредственности/опосредованности при интерпретации предыдущего текста и т. д.

Аллюзией называется стилистическая фигура, посредством которой мы намекаем на нечто, уже существующее в другом тексте, будь то персонаж, событие, специфическое выражение, изображение, мелодия, цвет и т. д. То есть предыдущее актуализируется в малой степени и в кодированном виде.

Пародия — это литературный (семиотический) вид, интерпретирующий в юмористическом плане уже созданное произведение — стихотворение, роман, картину, мелодию, фильм и пр.

Чем популярнее текст (стихотворение, фильм, изображение и т. д.), тем вероятнее, что он будет пародирован.

Новые тексты могут строиться непосредственно на базе уже созданных. Типичным тому примером может служить американская версия «Ромео и Джульетты» с Леонардо ДиКаприо.

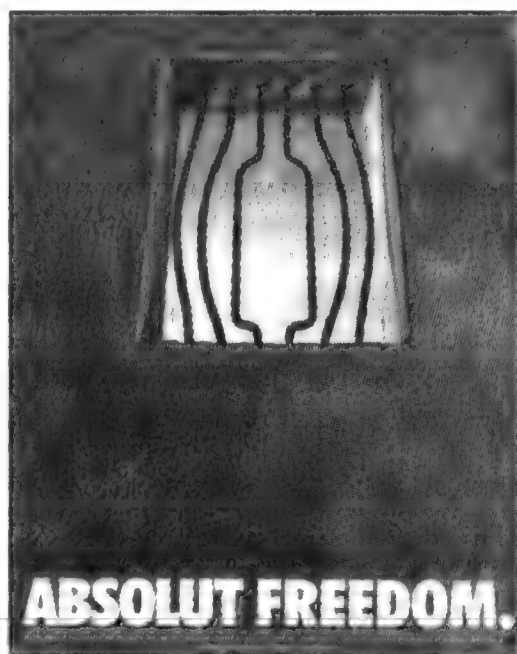
6. Абсолютные интертекстуальности

Реклама Absolut Marilyn (илл. 1) — абсолютный римейк знаменитого кадра русокозой красотки (илл. 2). В фильме Мэрилин встает над вентиляционной шахтой нью-йоркского метро, чтоб охладить некоторые части своего тела, в то время как снизу проходит поезд. Восходящий воздушный поток приподнимает платье. В том фильме ветреной блондинке постоянно жарко. В другом кадре она достанет свои трусики из холодильника, потому что они там, видите ли, отлично охлаждаются.

Намного зловещее получился ремейк Absolut Psycho (илл. 3) одноименного леденящего душу фильма Хичкока. За шторой душа угадывается труп, а в рекламе за занавесью угадывается только леденящая бутылка.

И реклама Absolut Lorenzo (илл. 4) сделана на базе более старого текста. Она по-новому интерпретирует знаменитый снимок времен Второй мировой войны. На нем несколько американских солдат точно так же держат знамя (как в рекламе — бутылку), водружая его на освобожденный от японцев тихоокеанский остров.

Илл. 1. Absolut Freedom



Илл. 2. Absolut Security



Илл. 3. Absolut Generosity



Илл. 4. Absolut Harmony



Очевидно, авторы абсолютных реклам запали на Хичкока. Реклама Absolut Hitchcock (илл. 5) — аллюзия на карикатуру режиссера (илл. 6).

В рекламе Absolut Potemkin (илл. 7) так же, как и в хичкоковской абсолютности, рассказывается про убийства. Но на этот раз локалом убийства стала не ванная комната, а Одесская лестница. Расстреливаемая толпа (в форме абсолютной бутылки) в ужасе убегает от кровопийц российского самодержавия. Коммунист Эйзенштейн, наверное, переворачивается в гробу от этой кошунственно-капиталистической редакции его кадра (илл. 8).

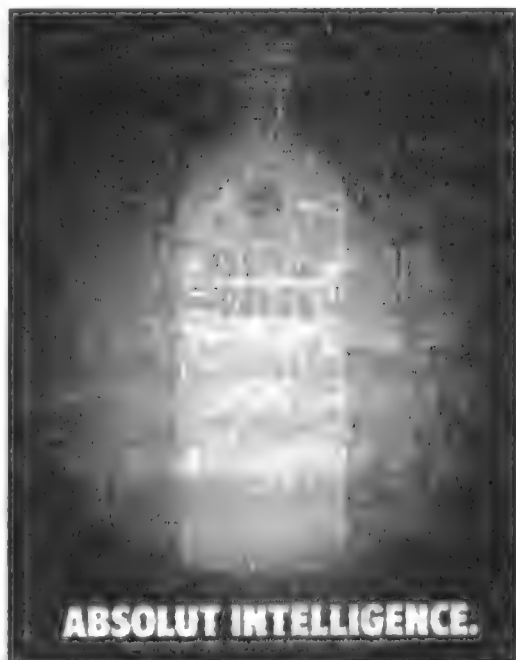
Реклама Absolut Freedom (илл. 1) — подходящий пример когнитивной метафоры. В данном случае авторы использовали пространственные оппозиции внутри/снаружи. (То есть они актуализировали и когнитивную, и пространственную метафору.) Тюрьма мрачна, а свобода — светла. Плохое — оно темное, и это доказывает реклама Absolut Psycho.

Другим знаком закрытости являются цепи. С их помощью создана метафора Absolut Security (илл. 2).

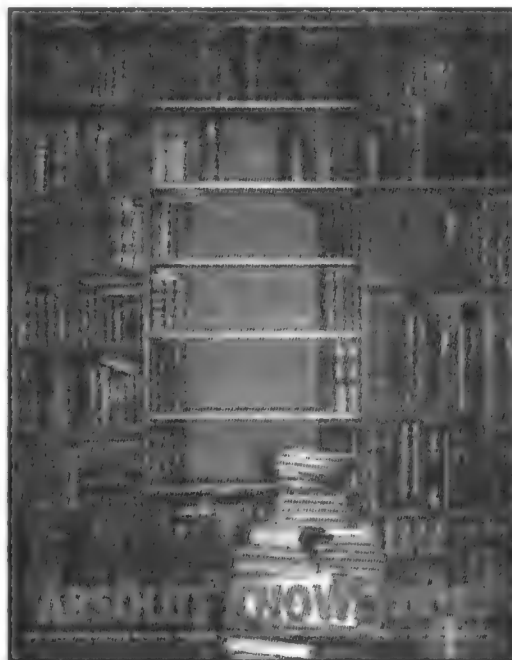
В рекламе Absolut Generosity (илл. 3) абстрактное понятие «щедрость» тоже выражено метафорически посредством большого количества подарков.

Абстрактное понятие «гармония» тоже можно выразить посредством множественности. Для рекламы Absolut Harmony (илл. 4) позировали 102 певца из

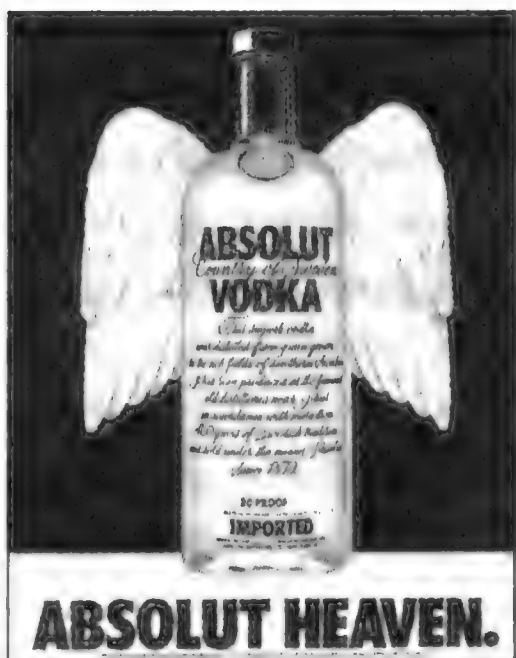
Илл. 5. Absolut Intelligence



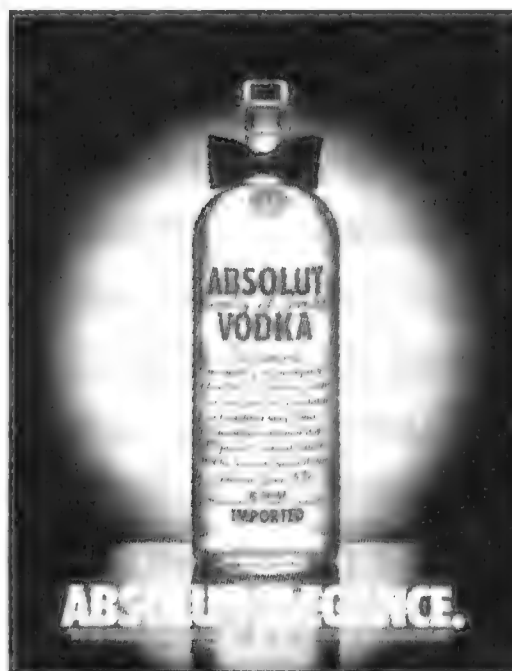
Илл. 6. Absolut Knowledge



Илл. 7. Absolut Heaven



Илл. 8. Absolut Elegance



нью-йоркского хорового общества (New York Choral Society) на фоне рождественской елки перед Рокфеллеровским центром.

«Интеллигентность» — другое часто употребляемое абстрактное понятие. Ее по определению мы связываем с математикой. Эманацией этой грозной науки является компьютер. Именно компьютерная интегральная схема использована для метафоризации данного понятия в рекламе Absolut Intelligence (илл. 5).

Интеллигентность и знание формируют одно семантическое поле. Книги и библиотеки — хранилища знаний. Это мы видим в рекламе Absolut Knowledge (илл. 6).

Для некоторых верующих «небеса» (в смысле «рай») — понятие конкретное, но для атеистов оно абстрактное. В рекламе Absolut Heaven (илл. 7) абстрактная идея божественного конкретизирована (христианизирована) посредством ангельских крыльев.

Более земным, но не менее абстрактным является понятие «элегантность». В рекламе Absolut Elegance (илл. 8) данное понятие конкретизировано посредством бабочки — части мужской вестемной знаковости.

3.10 Тропы. Сравнения и метафоры

1. Определение

Троп — это знак, посредством которого мы выражаем переносное значение.

Среди важнейших тропов следует упомянуть сравнения, метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, олицетворения, аллегории, символы и т. д. Троп может быть создан с помощью нескольких стилистических фигур одновременно, например, метафоры и гиперболы и пр.

Процесс генерирования троповых значений называется семиозисом.

2. Механизмы тропов — дестабилизация и изменение установленных значений

Тропы разрушают досаду от текста (сатиацию). Сатиация — насыщение общения одними и теми же знаками — делает коммуникацию беднее и отталкивает коммуникантов. Цель одного из самых креативных механизмов языка — троповости — состоит именно в преодолении рутины путем дестабилизации досаждающих нам знаков.

Не случайно тропы лежат в основе риторики — науки о красноречивой, т. е. привлекательной и, следовательно, эффективной коммуникации. Сокровенная сущность риторики формируется риторическими фигурами.

Специалисты определяют риторическую фигуру исторически как: «искусное отклонение... риторическая фигура возникает, когда выражение отклоняется от ожидаемого, при этом выражение не отбрасывается как бессмысленное или ошибочное. Отклонение актуализируется на формальном, а не на содержательном уровне». (McQuarrie)

Таким образом, мы не уничтожаем, а обогащаем знак, одевая его содержание в новый, более привлекательный закононоситель.

Языковой механизм в данном случае действует так: находим контекст, дестабилизирующий существующее значение. Это означает, что ставим знак в среду, посредством которой можем имплантировать в него новые значения. Причина заключается в том, что именно новый контекст позволяет нам актуализировать свежие потенциальные значения.

В случае с абсолютной водкой новый контекст заложен в заглавии рекламы, например, Абсолютный Амстердам. Абсолютная бутылка — первая сема — интегрирована с другой семой из понятия «Амстердам», Таким образом новый знак — новый «об(амстердам)ленный» троп имеет уже две семы — старую и новую. Так, знак абсолютной водки мы, с одной стороны, сохраняем, а с другой — редактируем значительно более оригинально.

То, что является в тропе новым, незнакомым, называем «tenor», а уже знакомое — «vehicle».

3. Тропы, уже не являющиеся тропами

Некоторые тропы так «сносились» от употребления, что мы перестаем воспринимать их как переносные фигуры. В данном случае слово «сносились» — метафора (вербальный знак сравнен с часто надеваемой одеждой).

По этой причине говорим о степени отклонения от нормы — о большем или меньшем отклонении: «Любая риторическая фигура может быть ситуирована на шкале отклонений... Если она находится под неким порогом отклонения, то ее перестаем интерпретировать как троп». (McQuarrie)

Каждый троп берет свое начало из сравнения.

4. Сравнения

Сравнением называется стилистическая фигура, при которой на основе некоего сходства сопоставляем два феномена — предметы, персонажи, явления и т. д.

Чтобы создать сравнение, необходимо обнаружить общие семы в сравниваемых предметах: «общий признак двух членов отождествления (того, что сравнивается, и того, с чем сравнивается)... Например, в образе, где солнце сравнивается с медным тазом, данный признак характеризуется как сходство по форме и по цвету...». (Павлович, с .26)

Можно создавать сравнения, используя все знаки, будь они символьными, иконическими, индексными или смешанными.

5. Метафора

5.1 Определение и механизмы метафоры

Метафорой мы называем стилистическую фигуру, посредством которой переносим характеристики одного предмета или явления на другой предмет или явление на базе какого-то их сходства.

С помощью метафоры мы выражаем новое (незнакомое, необычное, the tenor) посредством знакомого (обычного, сатирированного, the vehicle) закононосителя. Незнакомое и закононоситель можно связать в новый знак, если между ними есть нечто общее.

«В метафоре всегда соединяются одновременно два значения — одно, определяемое контекстом, и другое, определяемое первичным употреблением слова. Первое значение, которое определяется контекстом, обычно называется переносным, а то значение, которое свойственно слову как таковому, называется прямым значением». (Томашевский, с. 217–218)

Фiske отмечает, что метафора эксплуатирует одновременно и сходство, и различие. Она работает парадигматически, потому что знакомое (vehicle) и незнакомое (tenor) должны иметь много общего. Только так их можно расположить в одной парадигме. В то же время, однако, они должны в достаточной степени разниться, чтобы задействовать метафорический механизм.

С точки зрения семантики, оба сравниваемые знака (семемы) должны иметь хотя бы одну общую сему, чтобы получился троп.

По мнению же сюрреалистов, мастерство состоит в соединении в тропе феноменов, не имеющих между собой ничего общего. Поэтому некоторые картины Дали кажутся весьма странными людям, которым поэтика сюрреализма чужда.

Адресаты получают эстетическое удовольствие от восприятия тропов. Не случайно исследователи данной области подчеркивают, что тропы являются интегральной частью искусства. Тропы разрушают серую, постоянно применяемую модель знакопотребления. Для рекламы это даже еще важнее, так как в немалой части случаев эстетическое удовольствие является решающим.

Второй момент, имеющий ключевое значение, — это насыщенное семантическое пространство тропов в сравнении с другими знаками. Причина в том, что в одном тропе интегрируются два знака. Это очень ценно для рекламы, имея в виду стоимость пространства в маркетинговых коммуникациях.

5.2 Классификация метафор

Метафоры можно парадигматизировать на основе ряда переменных в зависимости от:

- использованных знаковых систем;
- степени абстрактности;
- временных характеристик;
- пространственных характеристик;
- типа текстов, в которых метафоры реализуются;
- вещей, которые связываются в метафорах и т. д., и т. п.

5.3 Метафоры в зависимости от использованных знаковых систем

Метафору можно выразить любыми видами знаков — символьными, иконическими, индексными или смешанными.

Активнее всего до сих пор анализировались вербальные метафоры, что можно объяснить вербоцентризмом филологии. В то же время коммуниканты все активнее иконизируют коммуникацию.

Рекламная кампания абсолютной водки — один из типичных тому примеров. Значительная часть реклам шведской водки представляет собой иконические метафоры. Во всех случаях действует один и тот же троповый механизм: бутылке приписываются несвойственные ей характеристики — идеи о Риме, Лондоне, Хичкоке, лимоне и сотни других.

5.4 Метафоры в зависимости от степени абстрактности

В данном случае речь идет о так называемых когнитивных метафорах. Эти метафоры являются тропами, опредмечивающими абстрактные мыслительные феномены. Такими абстрактными феноменами могут быть добро, зло, победа, унижение, универсальность и т. д.

5.5 Метафоры в зависимости от временных характеристик

Время — понятие абстрактное, и как таковое его трудно иконизировать.

Один из самых элегантных способов — это означить его иконическими метафорами. Многие примеры этого приведены в параграфе о хронемах в разделе о семантических полях.

5.6 Метафоры в зависимости от пространственных характеристик

Возможны и иные точки зрения на классификацию изобразительных метафор. Дж. Лейкоф в одном своем исследовании делает подробный анализ так называемых ориентационных метафор. Большинство из них означают пространственную ориентацию: наверху/внизу, внутри/снаружи, спереди/сзади, глубоко/поверхностно и пр. (Lakoff, p. 14)

5.7 Метафоры в зависимости от вещей, которые связываются

Таковыми бывают:

- знаки одушевленных предметов, приписываемые знакам других одушевленных предметов;
- знаки одушевленных предметов, приписываемые знакам неодушевленных предметов;
- знаки неодушевленных предметов, приписываемые знакам одушевленных предметов;
- знаки неодушевленных предметов, приписываемые знакам других неодушевленных предметов;
- знаки предметов, приписываемые знакам деятельности;
- знаки деятельности, приписываемые знакам предметов;
- знаки деятельности, приписываемые знакам другой деятельности и т. д.

5.8 Абсолютные метафоры

Реклама Absolut Freedom (илл. 1) — подходящий пример когнитивной метафоры. В данном случае использованы пространственные оппозиции внутри/снаружи. (То есть актуализирована и когнитивная, и пространственная метафоры.) Тюрьма мрачна, а свобода — светла. Плохое — оно темное, и это доказывает реклама Absolut Psycho. Психологические состояния являются понятиями абстрактными — подавленность и опасность выражены посредством аллюзии на фильмы Хичкока, которые он снимал в темной цветовой гамме.

Другим знаком закрытости являются цепи. С их помощью создана метафора Absolut Security (илл. 2).

Связывание не обязательно означает рабство. Если связующим является шелковый бант, связуемое может также нести положительные коннотации. В рекламе Absolut Generosity (илл. 3) абстрактное понятие «щедрость» выражено метафорически посредством большого количества подарков.

Абстрактное понятие «гармония» тоже можно выразить посредством множественности. Для рекламы Absolut Harmony (илл. 4) позировали 102 певца на фоне рождественской елки перед Рокфеллеровским центром.

«Интеллигентность» — другое часто употребляемое абстрактное понятие. Ее по определению связываем с математикой. Эманацией этой грозной науки

является компьютер. Именно компьютерная интегральная схема использована для метафоризации данного понятия в рекламе Absolut Intelligence (илл. 5).

Интеллигентность и знание формируют одно семантическое поле. Книги и библиотеки — хранилища знаний. Именно это мы видим в рекламе Absolut Knowledge (илл. 6).

Для некоторых верующих «небеса» (в смысле рай) — понятие конкретное, но для атеистов то же самое понятие весьма абстрактно. В рекламе Absolut Heaven (илл. 7) абстрактная идея божественного конкретизирована (христианизирована) посредством ангельских крыльев.

Более земным, но не менее абстрактным является понятие «элегантность». В рекламе Absolut Elegance (илл. 8) данное понятие конкретизировано посредством бабочки — части мужской вестемной знаковости.

ХОРОШАЯ РАБОТА

Девид Лодж

Очень типичным для них был бурный спор по поводу рекламы «Силк Кат».

Через каждый несколько миль им попадался огромный рекламный щит: на фотографии был изображен отрез лилового шелка, разрезанный посередине, словно бритвой. Никакого текста на плакате не было, если не считать предупреждения о том, что курение вредит здоровью. Этот навязчивый образ и раздражал, и интересовывал Робин, потому что она по привычке пыталась найти в нем скрытый смысл.

На первый взгляд вам предлагалась загадка. Иными словами, чтобы разгадать ее, необходимо было знать о существовании марки сигарет «Силк Кат». Плакат представлял собой графическое изображение зашифрованного названия, то бишь являлся ребусом. Но в то же время это была метафора. Блестящий шелк с его роскошными складками и чувственной фактурой явно символизировал женское тело, а овальный разрез, покрашенный более светлым тоном — это определенно влагалище. Таким образом, реклама взывала одновременно к чувственным, и к садистским импульсам: к желанию калечить женское тело и проникать в него.

Когда Робин изложила Уилкоксу свою интерпретацию, тот чуть не задохнулся от смеха. Он курил другие сигареты, но в анализе рекламы, сделанном Робин, вдруг ощутил угрозу всей своей жизненной философии.

— Чтобы увидеть такое в безобидном куске тряпки, нужно обладать поистине извращенным умом, — заявил он.

— Тогда объясните, зачем это сделано? — нападала Робин. — Почему нужно использовать ткань для рекламы сигарет?

— Потому что у сигарет такое название — «Силк Кат». Здесь нарисовано название, не больше и не меньше.

— Допустим, они бы нарисовали рулон шелка, разрезанный пополам. Это годится?

— Думаю, да. Почему бы и нет?

— Да потому что это был бы разрезанный пополам пенис, вот почему.

Вик выдавил из себя смех, чтобы скрыть замешательство.

— Почему вы, люди, не можете воспринимать все буквально?

— К каким людям вы сейчас апеллируете?

— К высоколобым интеллектуалам. Вы во все ищете скрытый смысл. Зачем? Сигарета есть сигарета. Кусок шелка есть кусок шелка. Почему бы эти не удовлетвориться?

— Выступая в роли эквивалента, они получают дополнительное значение, — не унималась Робин. — Знаки не бывают бесхитростны. Этому учит семиотика.

— Семи...что?

— Семиотика. Наука о знаках.

— Я вам вот что скажу: она учит грязному мышлению.

— Как вы думаете, почему эти несчастные сигареты называются «Силк Кат»?

— Понятия не имею. Обычное название, не хуже других.

— «Кат» имеет нечто общее с табаком, не так ли? Листья табака ведь режут. Вот, например, «Плеер Нэви Кат» — его курил мой дядя Уолтер.

— Ну и что? — насторожился Уилкоккс.

— А вот шелк с табаком никак не связан. Это метафора, что—то вроде «нежный, как шелк». В рекламном агентстве имели в виду, что «Силк Кат» не вызовет першения в горле, покашливания или рака легких. Но со временем потребители привыкли к этому названию, слово «силк» утеряло первоначальное значение «шелк», и было решено провести рекламную кампанию, чтобы освежить интерес к торговой марке. Некая светлая голова из агентства предложила сюжет про разрезанный кусок шелка. Изначальная метафора уже не выражена вербально. Но возникли новые метафорические коннотации — сексуальные. Были они осмысленны или же нет — не имеет значения. И это великолепный пример постоянного соприкосновения означаемого и означающего.

Некоторое время Уилкоккс переваривал услышанное.

— Тогда почему их курят женщины? — спросил он с победным видом, вероятно считая свой аргумент сногшибательным. — Если курение «Силк Кат» есть форма жестокого насилия над женщиной, как вы пытаетесь внушить, почему же их курят сами женщины?

— Многие женщины не чужды мазохизма, — парировала Робин. — Они давно усвоили, чего именно ждет от них патриархальное общество.

— Ха! — воскликнул Уилкоккс, запрокинув голову. — Я как чувствовал, что у вас готов какой—нибудь идиотский ответ.

— Не понимаю, почему вы так злитесь? — сказала Робин. — Можно подумать, вы курите этот «Силк Кат».

— Нет, я курю «Мальборо». Наверно, это смешно, но мне просто нравится их вкус.

— Это у которых реклама с одиноким ковбоем?

— И что, я — скрытый гомосексуалист?

— Нет, но это довольно откровенная метонимическая информация.

— Метонимическая? — какая?

— Метонимическая. Один из фундаментальных вопросов семиотики — разграничение метафоры и метонимии. Если хотите, я могу объяснить.

— Что ж, это поможет скоротать время.

— Метафора есть фигура речи, основанная на подобии, в то время как метонимия основана на смежности понятий. Употребляя метафору, вы подбираете образ, сходный с тем, который хотите описать. Для метонимии же требуется некий атрибут, свойство или сущность самого описываемого понятия.

— Не понял ни единого слова.

— Хорошо, возьмем для примера одну из ваших литейных форм. Нижняя часть называется «полуформа», потому что это половина предмета. Верхняя называется «крышка», потому что прикрывает нижнюю.

— Я же вам это и рассказывал.

— Да, я знаю. Вот только вы не говорили мне, что «полуформа» — это «метонимия», а крышка — «метафора».

— А какая разница? — буркнул Вик.

— Это просто пример того, как работает язык. Мне казалось, что вы интересуетесь тем, как что работает.

— Не вижу связи с сигаретами.

— Рисунок на рекламном плакате обозначает женское тело метафорически: прорез на шелке выглядит как влагалище...

Услышав последнее слово, Вик вздрогнул.

— Это вы так считаете.

— Любые дыры, полые емкости, щели и складки содержат намек на женские половые органы.

— Докажите.

— Фрейд уже доказал, весьма успешно проанализировав сновидения, — сказала Робин. — А вот в рекламе «Мальборо» не используются никакие метафоры. Может, поэтому вы их и курите.

— Что вы имеете в виду? — насторожился Уилкокс.

— Вы ведь не одобряете метафорический взгляд на вещи. Когда речь идет о вас, сигарета есть всего лишь сигарета.

— Именно так.

— Реклама «Мальборо» не вступает в конфликт с наивной верой в постоянство означаемого. Она устанавливает метонимическую связь — разумеется, однозначно фальшивую, но вполне правдоподобную — между курением этой марки сигарет и здоровым, героическим образом жизни ковбоя на свежем воздухе. Покупая «Мальборо», вы приобретаете образ жизни или иллюзию того, что ведете именно это.

— Ерунда! — взорвался Уилкокс. — Я ненавижу жизнь за городом и свежий воздух. Я боюсь идти в поле — так коровы.

— Тогда вас, вероятно, привлекает одиночество рекламного ковбоя. Уверенный в себе, независимый, настоящий мачо.

— Первый раз в жизни разговариваю с человеком, у которого шарики так прочно закатились за ролики, — сказал Вик Уилкокс. Для него это было почти ругательство.

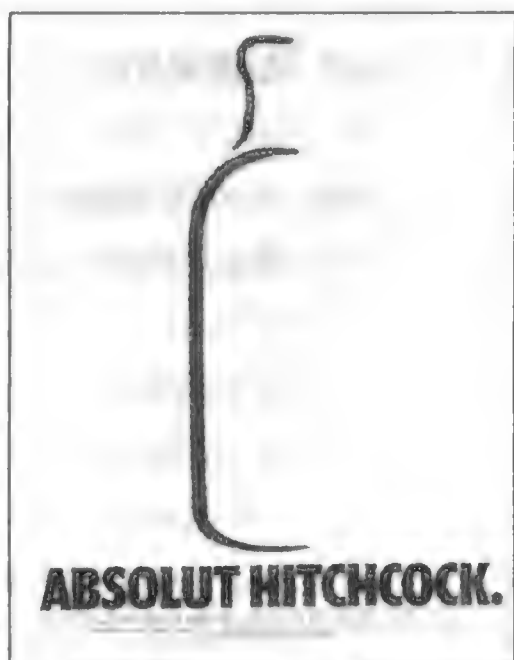
— Шарики... Какой интересный образ... — задумчиво произнесла Робин.

— О нет! Только не это! — простонал Уилкокс.

— Когда вы одобрительно говорите, что у кого-то в голове «есть шарики», это метонимия. В вот «шарики за ролики» — это разновидность метафоры. Иными словами, метонимия здесь используется для придания положительного оттенка значения, а метафора — уничижительного.

— Послушайте, я больше не могу, — взмолился Вик. — Не возражаете, если я закурю? Самую обыкновенную бессмысленную сигарету?

Илл. 1. Absolut Hitchcock



Илл. 2. Absolut Appeal



Илл. 3. Escher



Илл. 4. Absolut Original



В рекламе Absolut Hitchcock (илл. 1) от бутылки осталось совсем немного — только два контура правой части горлышка и корпуса. Таким образом, бутылка стала походить на карикатуру американского режиссера.

В рекламе Absolut Appeal (илл. 2) показано больше. Мы видим не только силуэт, а почти трехмерное изображение бутылки. В данном случае стилистическая фигура является одновременно и синекдохой, и метафорой. Внешняя стеклянная часть бутылки заменена кожурой лимона.

Без угрызений совести данной рекламе можно дать заголовок Absolut Escher (илл. 3). Очевидно, что ее создатели черпали вдохновение из одной картины гениального голландца.

В рекламе Absolut Original (илл. 4) синекдоха почти призрачная. Отсутствует лишь минимальная часть бутылки — только кусочек горлышка. Независимо от этого, изображение не целостное, т. е. у нас есть основания говорить о синекдохе.

3.11 Метонимии, гиперболы и литоты

1. Определение и способы создания метонимий

Метонимия — это стилистическая фигура, посредством которой один знак мы замещаем другим на базе какого-то их сходства.

Метонимии образуются так же, как метафоры. Например, в словосочетании «сотовый телефон» есть несколько сем, выражающих высокое качество, современные технологии и пр. Чтобы создать метонимию, сперва необходимо выбрать одну из этих сем. После этого следует поискать другой знак, содержащий ту же самую сему. В рекламе таких телефонов рекламисты остановились на семе «современные технологии» и выразили ее посредством фотографии авангардных небоскребов — плодов самой современной технологической мысли. В результате в (под)сознании зрителя создается ассоциативная связь между рекламируемыми телефонами и современной архитектурой — символом технического прогресса человечества.

Метонимия приветствуется всюду, где существует потребность в иносказании — например, когда в рекламе сигарет запрещается показ самих сигарет, а также людей, их курящих. Рекламы Benson and Hedges, Silk Cut и многие другие могут служить типичными примерами в этом отношении.

2. Классификации метонимий

Метонимии можно систематизировать так же, как и метафоры — в зависимости от:

- использованных знаковых систем;
- степени абстрактности;
- временных характеристик;
- пространственных характеристик;
- типа текстов, в которых метафоры реализуются;
- вещей, которые связываются в метафорах и т. д., и т. п.

2.1 Знаки одушевленных предметов, замещающие знаки неодушевленных предметов

Данный тип метонимии называется олицетворением (персонификацией). Это один из самых часто используемых тропов. В рекламе Ксерокс изображения четырех копировальных аппаратов заменены изображением четырех марафонцев. Основой для сравнения (интерсекцией) здесь является выносливость — как марафонцев, так и новой серии копиров.

Похоже, образы спортсменов пользуются большой популярностью, так как в подобной роли встречаются во многих рекламах. Фирма «Комплекс», занимающаяся производством двигателей с моментальным стартом (слоган: «Ком-

прекс. Мощь до востребования»), иконизирует свои рекламы фотографиями регбистов. В этом случае интерсекцией является сема «мощь», присутствующая в семантических полях, и понятие «машина», и понятие «регбист».

В рекламе компьютеров использована более «артистическая» тактика — вместо спортсменов сфотографировали балерину. В данном случае интерсекция усложнена. Балерина связана с заголовком «Движение рождает экспрессию», а для компьютеров использовано заглавие «Коммуникация рождает успех». Здесь понятие «рождение» объединяет идеи с весьма слабо очерченной интерсекцией.

2.2 Знаки неодушевленных предметов, замещающие знаки других неодушевленных предметов

В рекламе компьютеров Бул как основное изображение использован снимок дерева, иконизирующий слоган «Бул. Древо коммуникации». Однако идея о дереве (одного из самых распространенных архетипов: дерево — символ познания, на котором держится мир) в данном контексте может остаться непонятой аудиторией. Поэтому вербальный текст призван уточнить основные символы, а именно:

- ствол — символ больших систем компьютеров Бул;
- ветви — символ средних и меньших систем;
- листья — символы микрокомпьютеров, периферийных систем и баз данных;
- почки — символ авангардных технологий.

Подобную стратегию выбрала и фирма Toshiba в рекламе своих вычислительных машин. Рекламный аргумент, что данные компьютеры могут работать с большой мощностью, иконизирован посредством фотографии тяжестей, т. е. фотография плат или чипов дополнительной памяти заменена фотографией тяжестей разного веса.

2.3. Знаки предметов, замещающие знаки действий

В рекламе банка, предоставляющего специфические услуги (т. е. тип деятельности), использована фотография коробки спичек, горящих вместе. Снимок является фотографической репликой слогану: «Банк получает свою силу в международных финансах из многочисленных источников». В этом случае интерсекцией стало понятие «множественность» — множество одновременно горящих спичек и множество финансовых источников. Данная реклама — подходящий пример того, как можно конкретизировать абстрактное понятие фотографическими знаками.

Тот же принцип применен и в рисованной рекламе журнала «Месемагазин» с заголовком «Доверие объединяет». Заглавие иконизировано посредством бумажного макета моста, на чьих несущих элементах написано название журнала. Основой сравнения стала идея объединения — и мост, и журнал исполняют такую роль

2.4 Знаки действий, замещающие знаки предметов

В рекламу Эпсон включена фотография, показывающая, как создается искусственный жемчуг. Снимок иконизирует заглавие, в котором объясняется, что для культивирования совершенного жемчуга необходимы специальные знания.

Из основного рекламного текста становится понятно, что фирма, чьим конечным продуктом являются компьютеры, возвращает идеи своих сотрудников так же, как жемчуг. Интерсекцией, связывающей два феномена — создание жемчуга и создание компьютеров, являются знания и умения в отношении творческих процессов.

2.5 Знаки действий, замещающие знаки других действий

В заголовке и в тексте рекламного объявления банка подчеркивается факт, что банковское дело — процесс медленный, но верный, а не нечто, меняющееся быстро и внезапно. Кроме этого, опасный экономический климат требует хорошо обученных и надежных партнеров. Оба рекламных аргумента — медленный, но постоянный прогресс и надежный партнер иконизированы посредством фотографии двух альпинистов, медленно, но верно взбирающихся вверх по заснеженному склону горы, связанных одной страховочной веревкой.

Не менее сложная задача стояла и перед художником, который должен был нарисовать три диаграммы, иллюстрирующие экономические характеристики. Диаграммы являются абстрактными изображениями, и должны быть опредмечены.

В данном случае художник использовал три типа погоды:

- грозу с молниями;
- ветреную погоду;
- солнечную погоду — улыбающееся солнце.

Таким образом, он означил посредством:

- бури — плачевное положение экономического развития;
- ветреной погоды — относительное сдерживание инфляции;
- солнечной погоды — уменьшение безработицы.

3. Синекдоха

Синекдоха (вид метонимии) — это стилистическая фигура, с помощью которой выражаем целое посредством его части.

Синекдоха становится возможной благодаря эллипсису.

Эллипсис означает, что некая часть знака или текста опущена. Благодаря своему опыту и контексту, адресаты догадываются об опущенном.

Болгарский поэт и публицист Христо Ботев создал одну из самых популярных в болгарском языке синекдох — «отчий очаг». Ею он обозначает не только свой родной дом и город, но и Болгарию.

Типичными примером синекдохи является употребление слов:

- «мозг» — вместо «ученый»;

- «сапог» — вместо «военный»;
- «штык» — вместо «солдат» и т. д.

В разговорной речи мы нередко синекдоцируем представителей разных полов посредством их половых органов.

Существует и особый вид синекдохи, посредством которой выражаем множественность. Множественность некоей фигуры можно выразить только посредством какой-либо ее детали:

- войско посредством шлемов;
- церковь посредством ее куполов и т. д.

4. Абсолютные синекдохи

Можно анализировать абсолютные синекдохи, классифицируя их в синекдохическом континууме: много-мало отсутствующих частей знаков.

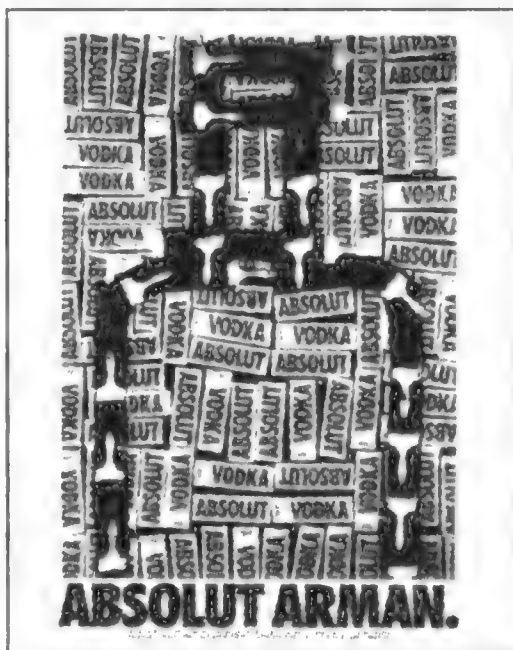
В рекламе Absolut Hitchcock (илл. 1) от бутылки осталось совсем немного — только два контура правой части горлышка и корпуса. Таким образом, бутылка стала походить на карикатуру американского режиссера.

В рекламе Absolut Appeal (илл. 2) показано больше. Мы видим не только силуэт, а почти трехмерное изображение бутылки. В данном случае стилистическая фигура является одновременно и синекдохой, и метафорой. Внешняя стеклянная часть бутылки заменена кожей лимона.

Без угрызений совести данной рекламе (илл. 3) можно дать заголовок Absolut Escher. Очевидно, что ее создатели черпали вдохновение из картины гениального голландца.

В рекламе Absolut Original (илл. 4) синекдоха почти призрачная. Отсутствует лишь минимальная часть бутылки — только кусочек горлышка. Независимо от этого, изображение не целостное, т. е. у нас есть основание говорить о синекдохе.

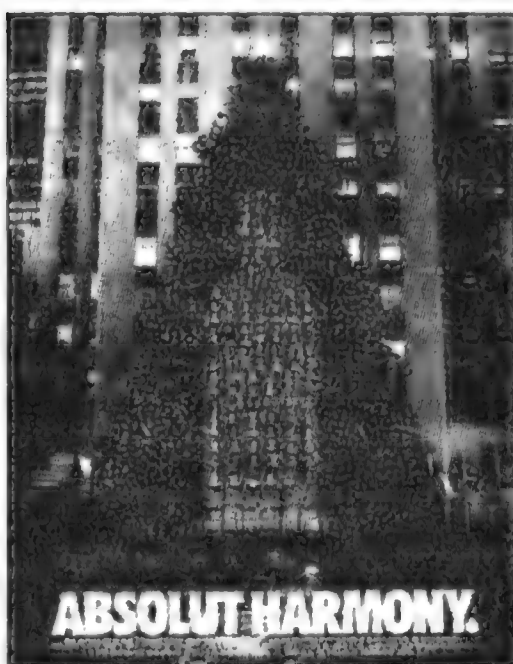
Илл. 1. Absolut Arman



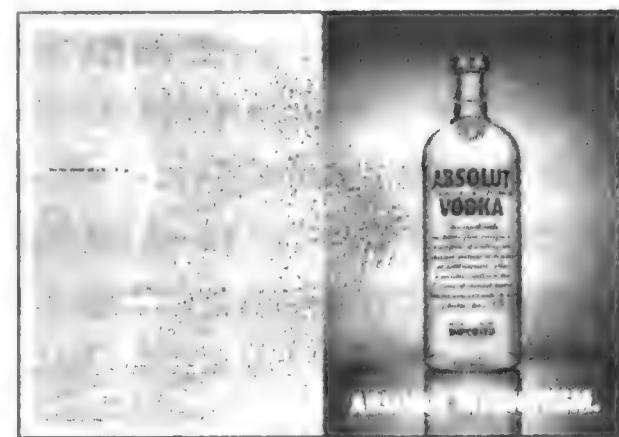
Илл. 2. Absolut Generosity



Илл. 3. Absolut Harmony



Илл. 4. Absolut Magnetism



Нет более торгового тропа, чем гипербола. Первым делом всех и каждого производителя и торговца является восхваление (преувеличение) достоинств своего товара.

Преувеличивают и всевозможные характеристики водки. В рекламе Absolut Arman (илл. 1) бутылка составлена из десятков логотипов водки.

В рекламе Absolut Generosity (илл. 2) умножили количество самих бутылок. Их около одиннадцати, но можно не сомневаться, что если бы была возможность, показали бы одиннадцать тысяч бутылок.

В рекламе Absolut Harmony (илл. 3) бутылка обозначена с помощью ста двух певцов нью-йоркского хора.

Еще оригинальнее подошли к теме авторы реклам Absolut Magnetism (илл. 4) и Absolut Chicago (илл. 5). В первой рекламе буквы статьи с правой страницы привлечены абсолютной бутылкой на левой так же, как магнит притягивает железные стружки.

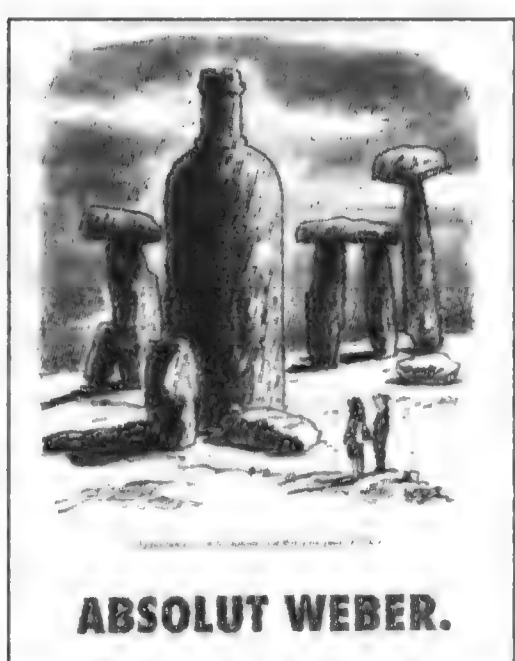
Илл. 5. Absolut Chicago



Илл. 6. Absolut Harvest



Илл. 7. Absolut Weber



Илл. 8. Absolut Summer



В чикагской же рекламе (илл. 5) гиперболизирована не сила притяжения, а мощь местных ветров. Им удалось сдуть даже буквы с этикетки бутылки.

Бесспорно, одна из самых впечатляющих реклам (в плане гиперболизации) — это Absolut Harvest или Absolut Landmark (илл. 6). Жители города Лоренс (Lawrence, Kansas) означили (засеяли) поле в 30 акров кукурузой, хмелем и другими зерновыми в форме бутылки.

В карикатурах на тему абсолютной водки самый часто встречаемый знак — это гиперболизированная абсолютная бутылка. В рекламе Absolut Weber (илл. 7) с заголовком «Судя по всему, они были довольно цивилизованными» (Appearances seem to indicate that they were quite civilized) бутылка увеличена до размеров стоунхенджских колонн.

В рекламе Absolut Summer (илл. 8) увеличены размеры некоторых частей тел. В данном случае гиперболизованы телесные участки, привлекающие противоположный пол.

3.12 Гиперболы и литоты

1. Определение

Гиперболой мы называем троп, посредством которого преувеличиваем характеристики выражаемого феномена.

Литота — это троп, посредством которого преуменьшаем характеристики выражаемого феномена.

Гиперболы и литоты — тропы особенные. В сравнении с метафорами и метонимиями, редактированный гиперболично или литотично знак в большей степени похож на свой исходный гомолог.

2. Абсолютные гиперболы

Нет более торгового тропа, чем гипербола. Первым делом всех и каждого производителя и торговца является восхваление достоинств своего товара. Ни производители, ни дистрибуторы абсолютной водки не составляют исключение из данного железного правила. Они преувеличивают все возможные характеристики водки. В рекламе Absolut Arman (илл. 1) бутылка составлена из десятков логотипов водки.

В рекламе Absolut Generosity (илл. 2) размножили количество самих бутылок. Их около одиннадцати, но можно не сомневаться, что если б они могли, показали бы одиннадцать тысяч бутылок.

В рекламе Absolut Harmony (илл. 3) бутылка обозначена с помощью сто двух певцов нью-йоркского хора.

Еще оригинальнее подошли к делу создатели реклам Absolut Magnetism (илл. 4) и Absolut Chicago (илл. 5). В первой из них буквы статьи с правой страницы привлечены абсолютной бутылкой на левой так же, как магнит притягивает железные стружки. Очевидно, качество водки таково, что притягивает всех и вся.

В чикагской же рекламе (илл. 5) гиперболизирована не сила притяжения, а мощь местных ветров. Им удалось сдуть даже буквы с этикетки бутылки. Это оставляет у нас впечатление, что в Чикаго дуют не просто ветры, а прямо-таки ураганы.

Бесспорно, одна из самых впечатляющих реклам (в плане гиперболизации) — это Absolut Harvest или Absolut Landmark (илл. 6). Жители города Лоренс (Lawrence, Kansas) означили (засеяли) поле в 30 акров кукурузой, хмелем и другими зерновыми в форме бутылки. Доказательством гиперболизированного размера служит то, что бутылка была хорошо видна даже с самолетов.

Самые типичные знаки, реализующиеся посредством одновременно и гиперболы, и литоты, — это карикатуры.

3. Характеристики карикатур

По своей поэтике карикатура связана с эстетической категорией «смешное». Смешное варьирует в широких рамках — от добродушного осмеивания до полного сарказма. Это и один из способов классификации карикатур.

Другая важная классификация строится в зависимости от того, имеется или нет у карикатуры текст. Основная характеристика карикатуры состоит в том, что она является текстом, воздействующим прежде всего посредством изображения. Поэтому хороший карикатурист стремится отделаться от ненужного вербального «балласта». То есть первый тип — это карикатуры без вербальных знаков.

Второй часто встречаемый тип карикатуры — это изображение с текстом. Данный знаковый комплекс можно определить как наглядный анекдот. И в этом случае изображение играет важную роль, но значение вербального текста не меньше.

Карикатура воздействует в зависимости от способов выражения характеристик смешного — посредством тела, одежды, характера и пр.

3.1 Тело

В карикатуре могут меняться нормальные характеристики тела и лица. Мелкие недостатки (нос побольше и пр.) преувеличиваются (гиперболизируются) или преуменьшаются (литотируются) до такой степени, что фигура человека может приобрести гротескный характер.

Как пишет Исаак Паси: «Физические недостатки или излишества могут подсказывать, вводить в атмосферу духовных, моральных недостатков или излишеств, и тогда диспропорции телесного облика наводят на мысль о диспропорциях в характере. Сэр Джон Фальстаф смешит даже просто своей внешностью, о комическом характере намекает обличие толстого, жирного рыцаря». (Паси, с. 142)

3.2 Одежда

Одежда тоже может выражать смешное, иногда даже в большей степени, нежели тело. Причина кроется в том, что «...отклонения от норм человеческих пропорций часто воспринимаются как несчастье, а не как смешное, а вот отклонения от норм костюма редко имеют свое смягчающее вину обстоятельство и так же редко вызывают сочувствие. Отклонение от норм телесных пропорций и функций может быть смешным и несмешным, а отклонение от принятых обществом норм костюма скорее смешно, нежели не смешно». (Паси, с. 146)

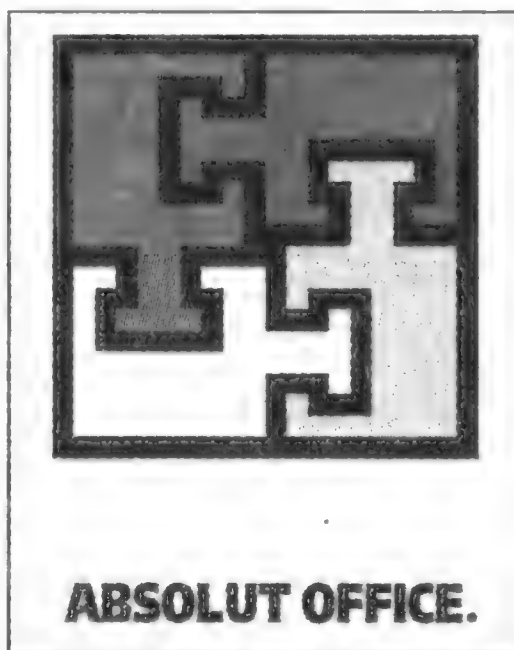
4. Абсолютные карикатуры

И в карикатурах на тему абсолютной водки самый часто встречаемый знак — это гиперболизированная абсолютная бутылка. В рекламе Absolut Weber (илл. 7) с заголовком «Судя по всему, они были довольно цивилизованными» (Appearances seem to indicate that they were quite civilized) бутылка увеличена до размеров стоунхенджских колонн. Иногда и карикатуры бывают не рекламами, а просто карикатурами. Безвыходная ситуация в Чечне высмеяна посредством преуменьшения (литотирования) тела Ельцина и преувеличения бутылки. Но это еще и один из способов развить абсолютную клаустрофобию.

Увеличены также размеры некоторых частей тел в рекламе Absolut Summer (илл. 8). В данном случае гиперболизированы те тела, которые привлекают противоположный пол.

IV. СИНТАКТИКА

Илл. 1. Absolut Office



Илл. 2. Absolut Hirst



Илл. 3. Absolut Ritts



Илл. 4. Absolut Attraction



В рекламе Absolut Office (илл. 1) знаки сильно интегрированы — бутылки буквально впились друг в дружку. Данная реклама хорошо иллюстрирует понятие «паратактическая связанность» — текст, в котором знаки равнозначны.

В рекламе Absolut Hirst (илл. 2) абсолютные знаки (бутылки) связаны гипотактически. Меньшие бутылки подчинены большей бутылки-матери, в чей утробе они актуализированы. (Гипотактическим является и отношение главное-придаточное предложение в составе сложного предложения.)

В рекламе Absolut Ritts (илл. 3) в единый текст связаны два довольно разных элемента — женская фигура и заледеневшая бутылка. Текст действительно смотрится единым и, что самое важное — эффектным, но одному из знаков должно быть чертовски холодно в этом хрустальном контексте.

Связь получается крепкой, если есть притяжение. В рекламе Absolut Attraction (илл. 4) текст выражает идею алкоголя. В таком тексте бутылка и рюмка связываются вполне естественно.

Илл. 5. Absolut Dublin



Илл. 6. Absolut Bastille



Илл. 7. Absolut Chicago



Илл. 8. Absolut Recycled



Семиотическая природа связываний хорошо видна из рекламы Absolut Dublin (илл. 5). В данном случае библиотека интерпретирована как текст. Он создан благодаря тому, что книги Джеймса Джойса сгруппированы абсолютным образом.

Как бы парадоксально ни звучало, даже из дезинтегрированных знаков можно создать сильно интегрированный текст. В рекламе Absolut Bastille (илл. 6) бутылку гильотинировали (нарушили ее целостность).

Тот же синтаксический механизм применен и в рекламе Absolut Chicago (илл. 7). Но если в гильотинирующей редакции от тела отрезали голову, то здесь алиенировали буквы, унесенные гиперболизированно сильным чикагским ветром.

Очень интересной с синтаксической точки зрения представляется реклама Absolut Recycled (илл. 8). Даже будучи уже уничтоженным, текст (в данном случае бутылка) может быть выстроен (связан) заново (рециклирован), но в новой форме и с новыми функциями.

4.1 Синтаксис. Синтагмы и тексты

1. Определение синтаксиса

«Синтактикой называется раздел семиотики, изучающий связи между знаками и их комбинации». (Dictionary of semiotics, vol. II, p. 1042)

В лингвистической теории используется понятие «синтаксис», а в семиотической — «синтактика». Крайней целью синтаксиса является связность текста.

2. Семиотическая природа понятия «синтактика»

Предметом синтаксиса являются связывания. Для создания любого текста, независимо от его знаковой природы, необходимо связать его знаки. Доказательством тому могут служить синонимы глагола «связать», а также существительных «связанность» и «союз»:

- связать — сложить, составить, собрать, соединить, связать, сблизить, слить, спаять, сплотить, сгруппировать, комбинировать, интегрировать, координировать и пр.
- связанность — соединение, синтагма, предложение, текст, организация, композиция, монтаж, симбиоз, ассоциация, семья, команда, стадо, стая и пр.
- союз — спайка, смычка, связка, ассоциация, блок и пр.

Семиотичность синтактики доказывают и различные понятия синтаксиса в отдельных науках:

- композиция — в искусствоведении;
- синтаксис — в языкознании;
- мизансцены — в театральной коммуникации;
- монтаж — в кинематографической коммуникации и т. д.

3. Определение синтагмы

Синтагмой называем минимальное или сравнительно небольшое по объему соединение знаков, благодаря которому мы строим тексты.

В лингвистике синтагма — это словосочетание, которое в большинстве случаев меньше предложения. Как отделить синтагмы в рамках одного и того же предложения, зависит от различных переменных. Так или иначе синтагму можно использовать как синоним связывания.

Мы связываем:

- слова в синтагмы;
- предложения — в абзацы;
- главы — в книги;
- синтагмы — в предложения;
- абзацы — в главы;
- книги, возможно, — в трилогии и т. д.

Синтагма представляет собой семиотическое понятие, так как посредством нее можно анализировать и иконические, и иные тексты.

Схожий механизм используется и в других знаковых системах. Например, мы соединяем:

- комиксовые изображения и слова в комиксовую панель;
- панели — в страницы; ● страницы — в фолио;
- фолио — в комикс; ● комикс — в серию комиксов и т. д.

Не менее семиотичны и следующие соединения:

- овец в отаре; ● солдат в армии;
- граждан в государстве; ● преступников в тюрьме (или в парламенте);
- нитей в ткани; ● машинных деталей в машине;
- цветов в букете и т. д.

Ряд примеров можно продолжать до бесконечности. Чтобы функционировать, все должно быть связано.

Важным понятием, связанным с синтагмой, является позиция: «Каждый языковой элемент как член парадигмы при своей реализации в потоке речи занимает определенную позицию по синтагматической оси. Занятая позиция представляет собой совокупность определенных условий, при которых единица языка реализуется как единица речи. Данные условия рассматриваются как компоненты позиции: окружение соседними единицами и место — начало, середина, конец». (Москов, 2000, с. 216–217)

4. Парадигмы синтагмы

Одной из базисных оппозиций в синтаксисе является оппозиция синтагма/парадигма.

В синтагме мы понимаем смысл по тому, как знаки связаны друг с другом. В парадигме — по тому, как знаки отличаются друг от друга. Парадигма дает совокупность большей части возможных значений, синтагма же актуализирует одно из этих значений в конкретном контексте.

Синтагма тоже имеет свои парадигмы — правила, по которым мы связываем знаки. Любой учебник по синтаксису или по композиции представляет собой собрание парадигм (упорядоченных правил и примеров) в отношении связываний.

5. Текст

Текст — это законченное целое, составленное из связанных знаков.

О семиотической природе данного понятия достаточно красноречиво говорит само происхождение слова «текст». На латинском *textus* означает ткань, структура, а глагол *texere* — тку, вяжу.

Любая картина, комикс, фильм, математическая формула и пр. представляет собой некую структуру, сплетенную из связанных знаков. Все эти знаки связаны еще и потому, что подчиняются синтаксическим правилам соответствующей знаковой системы.

По этой причине в семиотической литературе часто можем встретить понятия типа:

- «кинематографический текст» вместо «фильм»;
- «иконический текст» вместо «картина»;
- «архитектурный текст» вместо «здание» и т. д.

Это также одна из предпосылок, на основании которых классифицируем тексты, в данном случае — в зависимости от знаковых систем, их составляющих, т. е. символные тексты; иконические тексты; индексные тексты; тексты смешанного типа.

Тексты можно классифицировать и в зависимости от других переменных, например, в зависимости от их размера: микротексты, тексты, мегатексты.

Подходящим тому примером может служить реклама абсолютной водки. Ее можно парадигматизировать следующим образом:

- микротексты — сформированные отдельными рекламами;
- тексты — например, рекламы из серии Absolut Cities;
- мегатекст — совокупность всех реклам абсолютной водки.

Можно классифицировать тексты также в зависимости и от степени, в какой они интегрированы, например: слабо интегрированные тексты, средне интегрированные тексты, сильно интегрированные тексты.

Межтекстовая интеграция — это функция феномена интертекстуальности. Данное понятие отражает способы связывания старых и новых текстов.

Некоторые рекламы абсолютной водки — функция интертекстуальности, например, киношная серия. То есть данное понятие является не только частью семантики, но также частью синтаксиса.

6. Абсолютные связывания

В рекламе Absolut Office (илл. 1) знаки сильно интегрированы — бутылки буквально впились друг в дружку. Данная реклама хорошо иллюстрирует понятие «паратактическая связанность» — текст, в котором знаки равнозначны.

В рекламе Absolut Hirst (илл. 2) абсолютные знаки (бутылки) связаны гипотактически. Меньшие бутылки подчинены большей бутылке–матери, в чей утробе они актуализированы. (Гипотактическим является и отношение главное–придаточное предложение в составе сложного предложения.) Художник интегрировал бутылки, синтаксировав по типу матрешки.

В рекламе Absolut Ritts (илл. 3) в единый текст связаны два довольно разных элемента — женская фигура и заледеневшая бутылка. Текст действительно смотрится единым и, что самое важное — эффектным, но одному из знаков должно быть чертовски холодно в этом хрустальном контексте.

Связь получается хорошей, если есть притяжение. В рекламе Absolut Attraction (илл. 4) текст выражает идею алкоголя. В таком тексте бутылка и рюмка связываются вполне естественно. В рекламе Absolut Magnetism показано, что связь между знаками тем сильнее, чем сильнее притяжение между отдельными частями текста. Буквы с соседней страницы слетаются к абсолютной бутылки, как железные стружки — на магнит. В данном случае для достижения впечатляющего выражения идеи контакта использована стилистическая фигура «гипербола».

Тот же механизм применен и в рекламе Absolut Primary (Первичные выборы). Бутылка интегрирована с комками грязи. Причина кроется в том, что в политическом дискурсе грязь самым естественным образом связывается со многими вещами.

Семиотическая природа связываний хорошо видна из рекламы Absolut Dublin (илл. 5). В данном случае библиотека интерпретирована как текст. Он создан благодаря тому, что книги Джеймса Джойса сгруппированы абсолютным образом. Часовой механизм в рекламе Absolut Geneva тоже может служить подходящим примером специфического текста. Благодаря интеграции ряда машинных элементов — зубчатых колес, пружин (даже абсолютной бутылки) и пр., создана специфическая связанность, выражающая значение времени, Женевы и абсолютной водки одновременно.

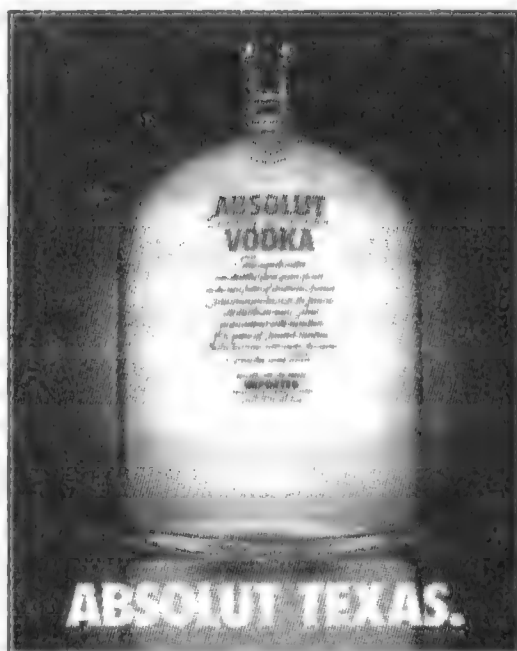
Тот же принцип использован в рекламе Absolut Achievement. Рекламист создал семиотический текст, сложив коробки с фильмами Спилберга в стопку, имеющую форму абсолютной бутылки. Именно достижения — награды Спилберга — та содержательная переменная, определяющая форму данного специфического текста.

Как бы парадоксально ни звучало, даже из дезинтегрированных знаков можно создать сильно интегрированный текст. В рекламе Absolut Bastille (илл. 6) бутылку гильотинировали (нарушили ее целостность). Таким образом соединили в одно хорошо интегрированное целое сему «Великая французская революция» (чьим «фирменным знаком» стали кровавые зверства, в частности — гильотина) и сему «абсолютная водка».

Тот же синтаксический механизм применен и в рекламе Absolut Chicago (илл. 7). Но если в гильотинирующей редакции от тела отрезали голову, то здесь алиенировали буквы, унесенные гиперболизированно сильным чикагским ветром.

Кое-кто все время стремится разрушить хорошо синтаксированные тексты. В рекламе Absolut Larceny показана кража. Опытному вору удалось вскрыть цепь, крепко связывавшую бутылку. На самом деле этот разрушитель синтаксиса создал хорошо функционирующий новый текст, посредством которого выражена идея кражи очень ценной водки.

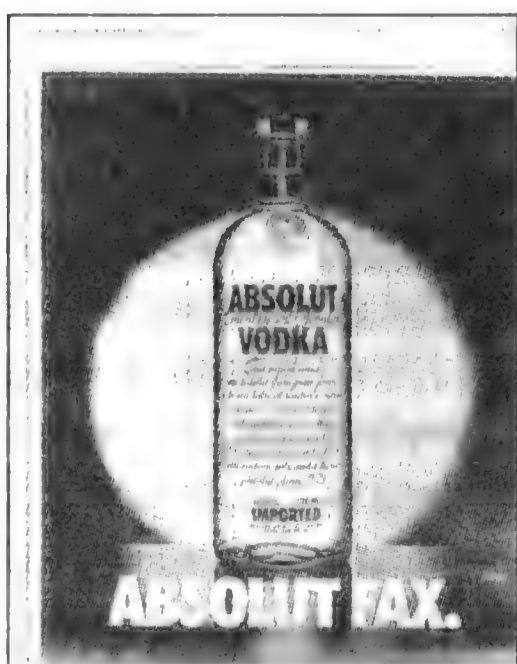
Илл. 1. Absolut Texas



Илл. 2. Absolut Miller



Илл. 3. Absolut Fax



Илл. 4. Absolut X-ray



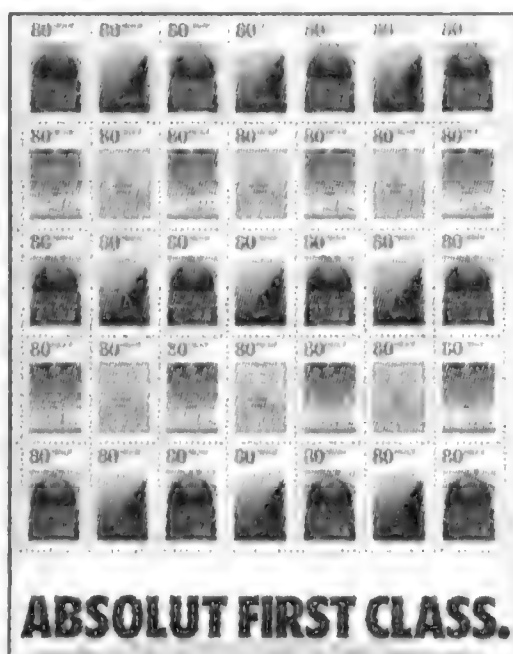
Весьма интересной с синтаксической точки зрения представляется реклама Absolut Recycled (илл. 8). Даже будучи уже уничтоженным, текст (в данном случае бутылка) может быть выстроен (связан) заново (рециклирован), но в новой форме и с новыми функциями.

Контекст отдельной рекламы сверхлокален. Типичным примером может служить Absolut Texas (илл. 1). Бутылку укрупнили (увеличили, гиперболизировали), так как по мнению гордых техасцев в их штате все самое большое.

Интересным образом женская фигура связана с окружающей ее ночью в рекламе Absolut Miller (илл. 2). В данном случае преобладает желтый цвет — золотистые волосы девушки, желтые лимоны прекрасно выступают на черном фоне платья. Фотограф замечательно интегрировал платье в окружающий контекст. Съемка велась ночью, и черное платье сливается с темнотой. Желтый свет ночных фонарей напоминает лимоны.

В некоторых случаях мы отлично понимаем рекламу, но она воздействует сильнее, если ее содержание теснее связано с ее текстоносителем. Реклама Absolut Fax (илл. 3) была отпечатана в журнале Forbes на факсовой бумаге.

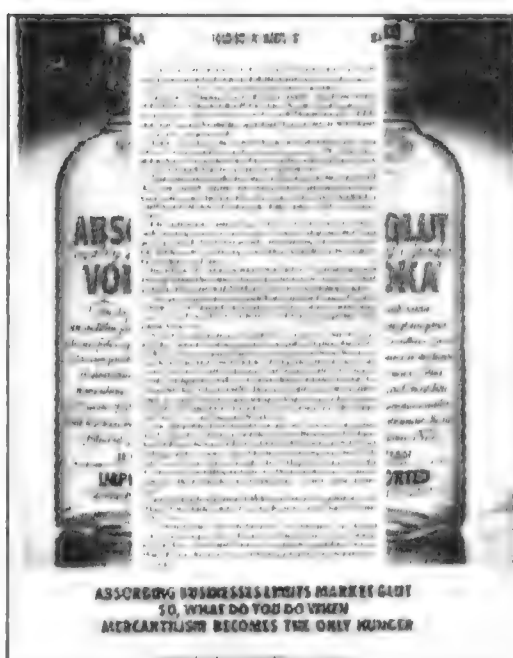
Илл. 5. Absolut First Class



Илл. 6. Absolut Fetish



Илл. 7. Absolut Merger



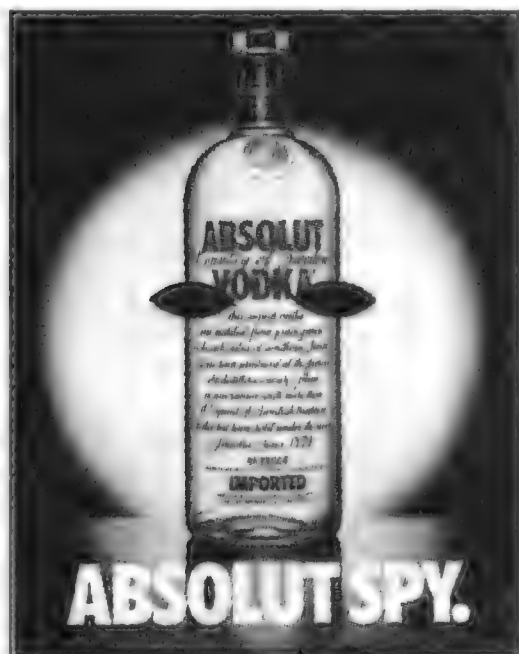
Подобным образом создана и реклама Absolut X-ray (илл. 4). Она была отпечатана на рентгеновской пленке, которую потом имплантировали в журнал.

Контекстная реклама бывает очень эффективной, и красноречивейшим тому примером может служить реклама Absolut First Class (илл. 5). Она представляет собой комбинацию из абсолютных творений Warhol, Haring, Scharf, Ruscha и отпечатана как лист марок — на специальной бумаге для марок с клеем на обороте. Люди могли оторвать марку и приклеить ее к почтовому конверту.

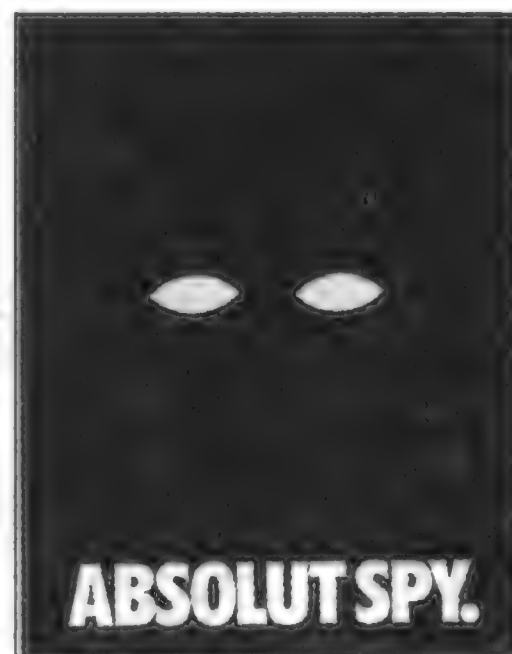
Еще ярче пример с рекламой Absolut Fetish (илл. 6). Рекламное объявление было сделано полностью из черной резины с рельефной абсолютной бутылкой и размещено в английском журнале Attitude, чью аудиторию составляют гомосексуалисты.

Подходящим примером того, как реклама бывает связана с содержанием и философией медиа, в котором она размещена, может служить Absolut Merger (илл. 7). Она была отпечатана в Business Week и прекрасно отражает финансовую и корпоративную философию журнала — в нем часто анализируются слияния различных компаний.

Илл. 8. Absolut Spy



Илл. 9. Absolut Spy



Илл. 10. Absolut Centerfold



Илл. 11. Absolut Lorenz



Оригинальным образом абсолютная бутылка связана со шпионской тематикой в рекламе Absolut Spy (илл. 8, 9). Она состоит из двух очередных страниц. Первая из них была отпечатана на третьей (внутренней) обложке, а вторая — на четвертой (внешней) обложке журнала Spy. Два выреза для глаз позволяли читателям-«маньякам» пошпионить за людьми вокруг себя.

Одной из самых удачных реклам в этом плане является Absolut Centerfold (илл. 10). Она была размещена на центральном развороте журнала Playboy — в том месте, где обычно печатается фотография самой сексапильной блондинки номера в обнаженном виде. Поэтому на бутылке нет надписей — она тоже обнажилась. В данном случае нулевая морфема коннотирует сексуальность.

Мировую славу приобрела и серия Absolut Cartoons, печатавшаяся в журнале New Yorker. Авторами рекламы стали его ведущие карикатуристы. Жанр карикатуры идеально подходил данному журналу, отличающемуся интеллектуальностью и насыщенностью, подобными издевательскими изображениями. Реклама Absolut Lorenz (илл. 11) весьма типична в этом плане.

Илл. 12. Absolut Treat



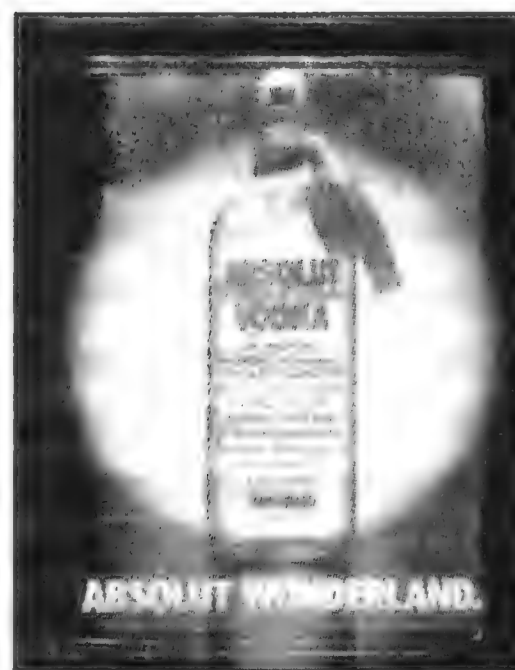
Илл. 13. Absolut Trick



Илл. 14. Absolut Spring



Илл. 15. Absolut Wonderland



Определенная часть реклам может быть понята только в контексте некоторых глобальных событий. Таковым можно считать наступление весны. Именно оно легло в основу рекламы Absolut Spring (илл. 14). К рекламе подклеили (интегрировали) и пакетик семян, которые читатели журнала Atlantic Monthly могли у себя посеять.

Как глобальные события можно рассматривать и некоторые праздники. Таковым является и Halloween — праздник Всех Святых, отмечаемый в ночь на 31 октября. Именно этот контекст использовали в октябрьском номере за 1987 г. журнала Rolling Stone для публикации на двух очередных правых страницах двух реклам — Absolut Trick (илл. 13) и Absolut Treat (илл. 12).

К очередным рождественским праздникам Ричард Льюис придумал еще более оригинальное решение. Реклама Absolut Wonderland (илл. 15) до сих пор считается хитом в рекламном мире. Она представляет собой прозрачный пакетик с жидкостью. Внутри мы видим бутылку и падающий снег, как в стеклянных шарах с елкой и дедом Морозом.

4.2 Контекст. Связывание знаков с окружающей их коммуникативной средой

1. Определение и функции контекста

Контекстом называется окружающая коммуникативная среда, в которой мы актуализируем тексты.

В отрыве от контекста знаки теряют немалую часть своего смысла. Как пишет Бергер: «Данные предметы выглядят лишенными смысла, но как говорит Барт, мы должны бороться с их кажущейся на первый взгляд «невинностью». Не надо позволять вводить себя в заблуждение, отказываясь принимать эти предметы только на основании их внешнего вида и исследовать их скрытый смысл. Чтобы понять настоящее значение предметов, следует войти в «кухню значений». Это означает, что мы не можем анализировать их как дискретные вещи, отделенные от других предметов и от общества, в котором они функционируют». (Berger, Arthur. Bloom's Morning, p.15)

С помощью контекста можно лучше выразить и понять знаки. Важная коммуникативная аксиома гласит, что нет правильных и ошибочных стилей и коммуникативных подходов. Все зависит прежде всего от соответствующего коммуникативного контекста.

Мы общаемся эффективно, когда связываем адекватно не только различные знаки, но и уже соединенные в тексты знаки с тем, что их окружает. Большинство коммуникантов создают тексты, которые сами по себе хорошо интегрированы. Некоторые вдохновленные коммуниканты идут еще дальше: им удается синтаксировать тексты с текстоносителями. В этом плане опыт абсолютной водки впечатляет.

2. Классификации контекстов

Контексты можно систематизировать в зависимости от их охвата:

- сверхлокальный;
- локальный;
- глобальный контекст.

2.1 Сверхлокальный контекст

Таков контекст одной отдельно взятой рекламы. Его важность определяется тем, что реклама должна привлекать. Самым подходящим и распространенным средством для этого являются троповые изображения, например, изобразительные метафоры. Именно таковы рекламы абсолютной водки. Некоторые из них было бы трудно понять, если бы не было вербального текста.

Типичным примером может служить Absolut Texas (илл. 1). Бутылку укрупнили (увеличили, гиперболизировали), так как по мнению гордых техасцев в их штате все самое большое.

Интерес вызывает и то, как женская фигура в рекламе Absolut Miller (илл. 2) связана с окружающей ее ночью. В данном случае преобладает

желтый цвет — золотистые волосы девушки, желтые лимоны прекрасно выступают на черном фоне платья. Фотограф замечательно интегрировал платье в окружающий контекст. Съемка велась ночью, и черное платье сливается с темнотой. Желтый свет ночных фонарей напоминает лимоны. Так, благодаря контексту, идея о лимоне приобретает почти глобальные измерения.

2.2 Сверхлокальный контекст и текстоносители

В некоторых случаях мы отлично поняли бы рекламу и так, но она сильнее воздействует, если ее содержание более тесно связано с ее текстоносителем.

В журнале *Forbes* реклама *Absolut Fax* (илл. 3) была отпечатана на факсовой бумаге.

Подобным образом создана и реклама *Absolut X-ray* (илл. 4). Она была отпечатана на рентгеновской пленке, которую потом имплантировали в журнал.

Контекстная реклама бывает очень эффективной, и красноречивейшим тому примером может служить реклама *Absolut First Class* (илл. 5). Она представляет собой комбинацию из абсолютных творений Warhol, Haring, Scharf, Ruscha и отпечатана как лист марок — на специальной бумаге для марок с клеем на обороте. Люди могли оторвать марку и приклеить ее к почтовому конверту. Стоит отметить и тот примечательный факт, что письма доходили до адресатов, без проблем проходя строгие учетно-контрольные и сортировочные машины почтамтов. (Lewis)

Еще ярче пример с рекламой *Absolut Fetish* (илл. 6). Рекламное объявление было сделано полностью из черной резины с рельефной абсолютной бутылкой. А все потому, что готовилось и было размещено в английском журнале *Attitude*, чью аудиторию составляют гомосексуалисты.

2.3 Локальный контекст

В данном случае реклама связана не столько со своим текстоносителем, сколько с содержанием и философией медиа, в котором она размещена.

Подходящим тому примером может служить реклама *Absolut Merger* (илл. 7) со следующим текстом:

**ABSORBING BUSINESS LIMITS MARKET GLUT
SO, WHAT DO YOU DO WHEN
MERCANTILISM BECOMES THE ONLY HUNGER**

Если соединить две половинки рекламы, можно прочитать *Absolut Merger*. Она была отпечатана в *Business Week* и прекрасно отражает финансовую и корпоративную философию журнала — в нем часто анализируются слияния различных компаний.

Очень оригинальным образом абсолютная бутылка связана со шпионской тематикой в рекламе *Absolut Spy* (илл. 8, 9). Она состоит из двух страниц. Первая из них была отпечатана на третьей (внутренней) обложке, а вторая — на четвертой (внешней) обложке журнала *Spy*. Две выреза для глаз позволяли читателям-«маньякам» пошпионить за людьми вокруг себя, делая вид, что читают журнал.

Одной из самых удачных реклам в этом плане является *Absolut Centerfold* (илл. 10). Она была размещена на центральном развороте журнала *Playboy* —

в том месте, где обычно печатается фотография самой сексапильной блондинки номера в обнаженном виде. Поэтому на бутылке нет надписей — она тоже обнажилась. В данном случае нулевая морфема коннотирует сексуальность.

«Разворот» на самом деле состоит из трех страниц. На одной из них отпечатаны данные прельстительной алкогольной красавицы — размер бюста, талии и бедер. В этом плане наша красotka как бегемотиха — ну нет у нее талии.

Приведены также и другие данные, например, об амбициях красавицы:

«To always be cool, with or without ice».

Значение выражения довольно двусмысленно — be cool — в данном контексте означает, во-первых, «быть холодным» (водку пьют холодной), а во-вторых, «быть крутым». На сленге это выражение имеет значение «very good, pleasing, etc.; excellent».

Любимая книга абсолютной красотки, конечно, роман Джона Ле Карре *The Spy Who Came in from the Cold*.

Показаны еще две любимые абсолютные рекламы красотки.

Первая из них — Absolut Intelligence. Почему-то всем безмозглым блондинкам хочется казаться интеллигентными. Поэтому и текст подобран соответствующий: *When people started respecting my mind!*

Вторая реклама — это Absolut L.A. — любимое место начинающих сексапильных русоволосых красоток.

2.4 Локальный контекст и абсолютные рекламные серии

Среди самых выдающихся успехов абсолютной водки в отношении локального контекста следует отметить тематические серии реклам, опубликованных в нескольких американских журналах.

В журнале *Country Home* были опубликованы рекламы абсолютной водки из серии Absolut Americana. Их авторами стали восемь американских этнохудожников, которые были отобраны после консультаций с Музеем американского фольклорного искусства (*Museum of American Folk Art*) в Нью-Йорке.

В следующем (1990) году тот же журнал опубликовал серию Absolut Southwest. Она состояла из 16 реклам, созданных этнохудожниками с американского юго-запада, которые с «точки зрения» абсолютной бутылки интерпретировали типичные для данного региона темы: родео, койоты, кактусы, пустыни и пр. Очевидно, данный журнал был самым подходящим медиаконтекстом для этой рекламы.

Журнал *Metropolitan Home* выпустил серию Absolut Design. Ведущие американские дизайнеры создали столы, стулья, шезлонги, табуретки, люстры и другую мебель в форме абсолютной бутылки.

В журнале для афро-американцев *Black Enterprise* вышла серия рекламы Absolut Heritage. Творения принадлежали «кисти» шестнадцати самых известных американских чернокожих художников.

Мировую славу приобрела и серия Absolut Cartoons, увидевшая свет в журнале *New Yorker*. Авторами рекламы стали его ведущие карикатуристы. Жанр

карикатуры идеально подходил данному журналу, отличающемуся интеллектуальностью и насыщенностью, подобными издевательскими изображениями. Реклама Absolut Lorenz (илл. 11) весьма типична в этом плане.

В Штатах большую популярность обрела и серия Absolut Statehood. Пятьдесят один художник интерпретировали родные штаты с точки зрения абсолютной бутылки. Реклама была размещена в американской национальной ежедневной газете USA Today. Это — одно из самых подходящих средств массовой информации для выражения идеи американской государственности.

2.5 Глобальный контекст

Определенная часть рекламы может быть понята только в контексте некоторых глобальных событий. Таковым можно считать наступление весны. Именно оно легло в основу рекламы Absolut Spring (илл. 14). К рекламе приклеили (интегрировали) и пакетик семян, которые читатели журнала Atlantic Monthly могли у себя посеять.

Как глобальные события можно рассматривать и некоторые праздники. Таковым является и Halloween — праздник Всех Святых, отмечаемый в ночь на 31 октября. Именно этот контекст использовали в октябрьском номере за 1987 г. журнала Rolling Stone.

Тогда там были отпечатаны две рекламы на двух очередных правых страницах. Заголовок первой из них гласит Absolut Trick (илл. 13), а второй — Absolut Treat (илл. 12). Первая реклама содержит черный силуэт бутылки. Мы понимаем, почему он таков, перевернув страницу на вторую рекламу — Absolut Treat. Мы видим, что в первой рекламе бутылка на самом деле отсутствует, она вырезана, т. е. на предыдущей странице вы видели бутылку, отпечатанную на второй странице.

Этот странный, на первый взгляд, коммуникативный подход становится понятным только в контексте праздника Halloween. Он известен тем, что во время его празднования люди делают всякие фокусы и пугают друг друга разными масками. Праздник этот не так безобиден, как может показаться. Не случайно в некоторых американских фильмах ужасов действие происходит именно в эту ночь.

Среди самых больших хитов в отношении глобального контекста необходимо отметить две абсолютные рекламы к Рождеству. Первая появилась в 1987 г. В нее был вставлен музыкальный чип с тремя рождественскими мелодиями:

«We Wish you a Merry Christmas»;

«Santa Claus is Coming to Town»;

«Jingle Bells».

К следующим рождественским праздникам Ричард Льюис придумал еще более оригинальное решение. Реклама Absolut Wonderland (илл. 15) до сих пор считается хитом в рекламном мире. Она представляет собой прозрачный пакетик с жидкостью. Внутри мы видим бутылку и падающий снег, как в стеклянных шарах с елкой и дедом Морозом.

4.3. Когерентность и когезия — текстовые связности

1. Определения когерентности и когезии

По Ван Дейку когерентность — это «семантическая характеристика дискурса, основанная на интерпретации каждого отдельного предложения в отношении интерпретации других предложений... Предложения в тексте могут образовывать когерентный дискурс даже если они не связаны с любым другим предложением...». (van Dijk, p. 93)

По мнению других авторов, «...понятия «когерентность» и «когезия» иногда кажутся столь неопределенными, сколь и само понятие «текст»... Основной характеристикой когезии и когерентности является связанность; когезия — это формальная связанность, а когерентность — связанность на более глубоком, семантическом уровне». (Blass, p. 15)

Можно определить когерентность и с точки зрения элементов, благодаря которым текст становится единым целым. Когерентным является тот текст, чьи составные части (слова, синтагмы, предложения, абзацы, эпизоды и пр.) связаны один с другим так, что текст в целом имеет смысл.

Основным элементом когерентности является контекст. Контекст и текст — два неотделимых аспекта, благодаря которым конституируем дискурс.

Когезия, со своей стороны, относится к способам связывания отдельных частей в предложения. Эти способы являются функцией соответствующих союзов, союзных слов, повторений, синонимов и других знаков, входящих в одно и то же семантическое поле.

Разницу между когерентностью и когезией можно обобщить следующим образом:

	когерентность	когезия
когезия	макроструктурная интегрированность	микроструктурная интегрированность
элементы	содержательные (семантические) элементы	формальные (грамматические) элементы
значимость	абсолютная	Относительная

2. Прагматика и ее значение для когерентности и когезии

То, как мы связываем знаки, зависит прежде всего от коммуникативных требований. Это означает, что основной в таких случаях является прагматическая точка зрения. Она определяет и выбор знаковых систем, и способы их связывания, выражаемые падежами, фреймами, схемами и т. д.

Этим можно объяснить некоторые парадоксы: например, почему иногда формально не связанные тексты (скажем, сюрреалистические картины) на самом деле сильно интегрированы. (Brown and Yule)

Когерентность (генеральная идея связанности) — понятие универсальное. Именно оно детерминирует интегральность текстов, независимо от типа культуры, в которой они созданы.

Когезия (связанность на микроуровне), со своей стороны, — понятие относительное и зависит от контекста культуры. Тексты с нормальной когезией для одной культуры могут казаться не связанными в другой культуре.

Типичным тому примером могут служить связанности в некоторых языках индейцев: «...оказывается, в полисинтетических языках индейцев Америки изолированное слово является предложением, а последовательность таких слов-предложений составляет нечто вроде сложного предложения. Попробуем такое составное предложение имитировать на нашем языке: «Вот некто, кто является мужчиной, который находится вон там, который занимается беганием, который пересекает то, что является улицей, которая длится», хотя оригинальное предложение состояло просто из предикативных лексем «один», «мужчина», «там», «бежать», «пересекать», «улица», «длинная»...». (Налимов, с. 66)

С точки зрения индоевропейских языков, процитированное предложение — типичный пример когерентного (семантически целостного) текста, который, однако, акогезиен (частично асинтаксичен).

Еще более подходящим примером может служить сюрреализм. Ключевая характеристика его поэтики заключается в том, что сюрреалисты связывают вещи, которые, на первый взгляд, не имеют между собой ничего общего. В анализированном выше языке индейцев текст когерирован хотя бы посредством логически связанных событий. В своих же картинах Сальвадор Дали интегрировал совершенно несовместимые вещи.

Слоны с тонкими и изящными ногами комаров — его фирменный ход. В других картинах ему удалось сочетать жирафа с выдвижными ящиками. Бесспорно, одной из самых волнующих его картин является портрет Вольтера. Если внимательно приглядеться к данной картине, то можно увидеть, что лицо великого французского безбожника нарисовано с помощью изображений двух католических монахинь. Каждый правоверный католик поперхнулся бы при виде такого богохульства.

По этим причинам можем гипотетически принять некоторую относительность также и понятия «когерентность». Дискурс, который на уровне сознания принимается индивидом как акогерентный, на уровне подсознания может полностью выражать идею связанности. У наркоманов богатый опыт в этом деле.

3. Глобальный дискурс

в зависимости от числа сильно интегрированных знаковых систем — семиотические аспекты когезии

Семиотическая когезия актуализируется в текстах, образованных путем связывания двух и более знаковых систем. Показательным примером в этом плане могут служить большинство реклам из серии Absolut Cities. На макроуровне когерентность

Илл. 1. Absolut Arrival



Илл. 2. Absolut Arrival



сформирована путем связывания формы бутылки со специфическими архитектурными характеристиками некоторых европейских столиц.

Очень сильная когезия между словами и изображениями осуществлена и в одной рекламе виски с заголовком «The Long John». Это и есть весь текст в данном случае. Персонаж и все остальное нарисованы в стиле Эль Греко. То есть здесь когезия возникает в результате удлинения всех знаков — и вербальных, и иконических.

Наружные рекламы из серии Absolut Arrival (илл. 1, 2) — типичный пример схематического/сценарного типа. Посредством них мы видим, как последовательно отделяют мандариновую кожуру с абсолютной бутылки, и появляется надпись Absolut Mandarin. В этом смысле можем использовать понятие «континуум» как синоним связываний схематического типа.

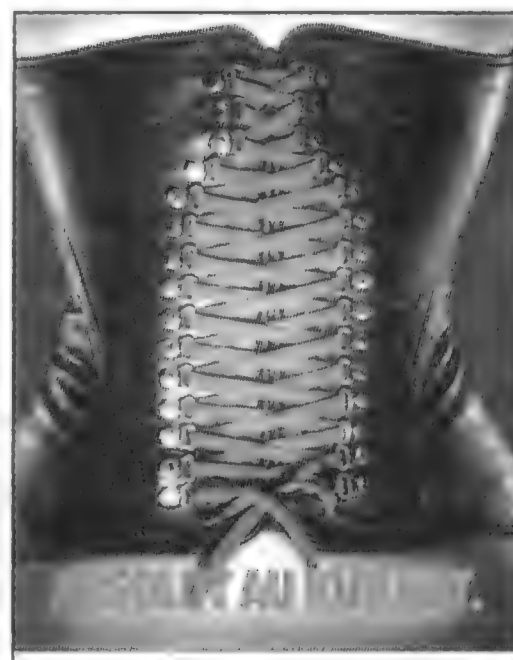
С семиотической точки зрения, подвязки в рекламе Absolut au Kurant (илл. 3) — типичное связующее средство, «чистой пробы» вестемный союз. Фиолетово-абсолютно-смородиновый союз в данном случае связывает:

- некоторые особенные части женской одежды;
- рекламу с идеей абсолютной водки;

Илл. 3. Absolut au Kurant



Илл. 4. Absolut au Kurant



Илл. 5. Absolut Shelley



Илл. 6. Absolut Security



— рекламу с остальными рекламами из серий абсолютной смородины и абсолютного мегатекста.

Подобный фиолетово-смородиновый абсолютный союз использован и в рекламе Absolut au Kurant (илл. 4). В данном случае применен сочинительный вестемный союз. Шнурки, стягивающие корсет, связывают две его (абсолютно) равноценные части.

Нити тоже исполняют вестемную связующую (союзную) функцию. В рекламе Absolut Shelley (илл. 5) ими связаны части из различных бутылок. Так родился франкенштейновый (интертекстуальный) вариант абсолютной водки. Бутылка, однако, не кажется такой страшной. То есть она — не то чудище, которого синтаксировали так неумело, что оно превратилось в кошмар для маленьких невинных златокудрых девочек.

Значительно более крепким и внушительным союзом являются металлические цепи. Это видно из рекламы Absolut Security (илл. 6). Бутылку стянули мертвой хваткой, будто ее обвинил мощный голодный удав. Цепь обладает значительно более стабильным интегритетом, нежели обычные веревки типа шнурков, бантов и прочих финтифлюшек.

Илл. 7.



Илл. 8. Absolut Summer



Илл. 9. Absolut Miller



Даже самый связанный текст можно дезинтегрировать, как в рекламе Absolut Larceny. Бутылка исчезла — остались одни цепи.

Фотография одной из порнозвезд Плейбоя с создателем первой абсолютной рекламы Джефом Хейсом (Geoff Hayes) в компании абсолютного Уорхола прекрасно демонстрирует содержательные элементы, посредством которых мы связываем все части.

И в рекламе Absolut Summer (илл. 8) бутылка является паратактическим союзом, объединяющим двух симметрично расположенных и одинаково важных персонажей.

Цвет часто применяют как синтаксическое средство для более эффективного связывания различных частей изображения. В рекламе Absolut Miller (илл. 9) для этой цели использовали желтый и черный цвета. Черное платье полностью сливается с естественным фоном темной ночи. Желтые лимоны на платье (реклама относится к лимонной серии) выглядят так же, как и желтый свет ночных фонарей вдали.

Илл. 10. Absolut Camouflage



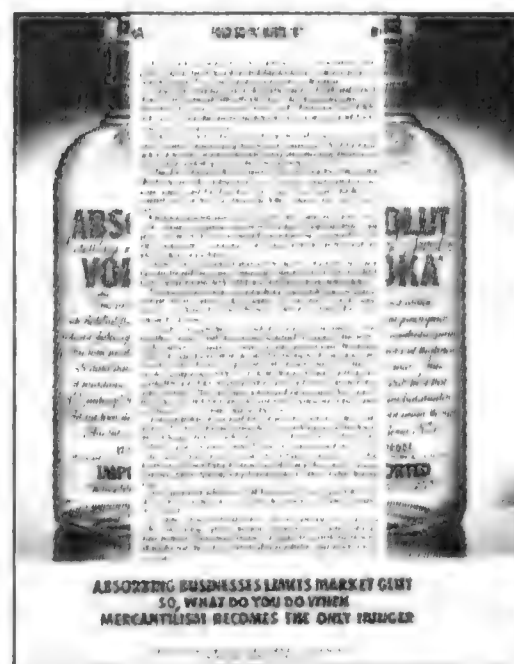
Илл. 11. Absolut Honeymoon



Илл. 12. Absolut Web



Илл. 13. Absolut Merger



Камуфляж, родной брат хамелеона и шпиона — идеальный синтаксический феномен. В рекламе Absolut Camouflage (илл. 10) бутылку отлично замаскировали в зарослях папоротника.

Иногда те, кто любят и притягивают друг друга, объединяются даже без помощи каких-либо союзов. Подходящим тому примером может служить реклама Absolut Honeymoon (илл. 11). Сами связи тоже можно выразить посредством соответствующих знаков. Сеть — один из характернейших знаков в этом плане, что и видим в рекламе Absolut Web (илл. 12).

В зависимости от коммуникативных требований, специалисты могут сделать любой текст несвязным, например, поместив ровно в его середину какое-нибудь постороннее тело. Именно это произошло в рекламе Absolut Merger (илл. 13). Но если мы достаточно интеллигентны, то можем устранить чужеродное тело, и тогда нас озарит блеск текстовой связности.

4.4 Связывание

1. Классификация связываний

Связывания можно упорядочить на базе различных переменных:

- простые/сложные;
- паратактические/гипотактические (сочинительные/подчинительные);
- последовательные (линейные) — пространственные (трехмерные);
- в рамках одной — многих знаковых систем;
- в зависимости от уровня связанности различных знаковых систем;
- в зависимости симметричности/асимметричности отражения одной знаковой системы другой.
- в зависимости от формальных/содержательных характеристик знаков;
- в зависимости от контекста;
- в зависимости от уровня абстрактности знаковых систем — троповые связи;
- в зависимости от использования фреймов, схем и сценариев;
- в зависимости от связующих средств и т. д.

2. Простые/сложные связывания

Связывание определяется как простое, когда текст составлен из одинаковых и хорошо выраженных связей.

Синтагма — типичный тому пример. Если текст составлен из небольшого количества знаков, мы тоже говорим о простых связываниях. Некоторые тексты, редактированные путем сокращения, тоже вполне подходят под данное определение.

Функционализм как архитектурный стиль также может служить типичным примером в этом плане. Майс ван дер Роэ (Mies van der Rohe) — один из выдающихся представителей архитектурного функционализма — создал много зданий из металла и стекла на базе простых геометрических форм.

Сложно связанный текст строится из многих различных и сложных связей. Барокковая архитектура — сложно выстроенный и связанный архитектурный текст. Он состоит из многих орнаментов и ломаных линий.

3. Паратактические/гипотактические связывания

Гипотаксис (от древнегреческого *hupo* («под») и *taxis* («ряд, порядок»)) — это отношение подчинения между связанными знаками. Типичным примером может служить сложноподчиненное предложение, в котором одно из предложений главное и независимое, а другое придаточное и подчиненное.

Реклама Absolut Rodrigue тоже гипотактична. Все в ней подчинено идее о художнике. Его основной знак — собака — главное. Остальное — второстепенно, т. е. не имеет такого значения. Бутылка — центральное изображение в большей части реклам — в данном случае запихнута в уголок. Очевидно для Родрига важнее выразить себя, а не бутылку.

Паратаксистом называется отношение равнозначности связанных знаков. Типичным примером может служить сложносочиненное предложение, в котором оба предложения независимы, т. е. могли бы существовать и как отдельные предложения.

В большинстве реклам абсолютной водки, например в серии «Города Европы», связи между двумя знаковыми системами — вербальной (заголовками) и изображениями — примерно равнозначны (паратактичны). Причина в том, что каждая знаковая система выражена посредством другой. Они выражают одни и те же вещи, но каждая — посредством своей специфической знаковости.

4. Симметрические/асимметрические связывания

Симметрическими называются такие связывания, при которых выражаемые феномены мы означаем приблизительно одинаковым количеством знаков из различных знаковых систем.

Как асимметрические определяются такие связывания, при которых выражаемый феномен означен преимущественно знаками одной знаковой системы.

5. Асимметрическое связывание с преобладанием иконических знаков

Большинство рекламы — пример именно такого способа связывания. Одна из самых характерных в данном плане — это реклама Absolut Museum.

6. Последовательные/пространственные связывания

Связь последовательна, если знаки связаны один за другим. Последовательность может быть:

- горизонтальной — слева направо, как в европейских языках, или справа налево — как в арабских языках;
- вертикальной — сверху вниз, как в китайском языке;
- диагональной;
- смешанного типа.

7. Смешанные связывания

Арабская каллиграфия — типичный тому пример. Арабские каллиграфисты интерпретируют слова одновременно и как вербальный текст, и как изображения.

Также творил и Аполлинер. Некоторые его произведения являются чем-то средним между вербальным текстом и изображением. Например, его стихотворение «Умиравший голубь» написано/нарисовано так, что стихи создают образ умирающего голубя.

Такие способы связывания являются переходом между последовательной и пространственной связанностью. Пространственная связанность предопределяет

одновременные связи во все возможные стороны. Если картина стереоскопична, связи продолжаютсЯ и в третьем измерении.

В некоторых рекламах абсолютной водки бутылки нарисованы буквами. Таковы Absolut Arman и Absolut Letters.

В рекламе Absolut Hirst связи развиты и в третьем измерении.

8. Типы связывания

в зависимости от фреймов, схем, планов и сценариев

Информацию мы можем ментально организовать в форме различных структур:

- фреймов;
- схем;
- планов и сценариев.

Фреймом называется модель, посредством которой мы структурируем признаки некоего феномена.

Посредством фрейма устанавливаем признаки данного феномена, но не этапы развития соответствующего действия.

Схема — это модель, посредством которой выражаем последовательность событий как функцию их причинности.

Планом называем модель, посредством которой выражаем последовательность действий в зависимости от запланированной цели.

Сценарий — это модель, посредством которой мы стабилизируем план в отношении ролей участников и их действий.

8.1 Связывания фреймового типа

Реклама Absolut Design — подходящий пример фреймовой организации. Посредством нее выражены признаки бутылки — ее элементы: медальон, надпись, высота и ширина тела и горлышка бутылки, начертание шрифта надписи (Futura Extra Bold Condensed Caps), вид стекла бутылки и т. д.

8.2 Связывания схематического/сценарного типа

Наружная реклама из серии Absolut Arrival (илл. 1, 2) — типичный пример в этом плане. Посредством нее мы видим, как последовательно отделяется мандариновая кожура с абсолютной бутылки и появляется надпись Absolut Mandarin. В этом смысле можем использовать понятие «континуум» как синоним связывания схематического типа.

В одном и том же тексте можем связать знаки одновременно и как фрейм, и как схема, и как план. Таким образом, реализуем смешанные связывания.

9. Связывания в одном тексте/серии текстов

Различные уровни связывания можно классифицировать как:

- микроуровень;
- нормальный уровень;
- макроуровень.

Микроуровень формируется отдельно взятым текстом; в нашем случае — одной отдельной рекламой абсолютной водки.

Нормальный уровень актуализируется в серии связанных текстов; в нашем случае — в любой абсолютной серии, скажем, абсолютных городов или абсолютного лимона и пр.

Макроуровень отражает способы связывания всех текстов; в нашем случае — всех реклам абсолютной серии.

Тексты когерентны, если они связаны одним и тем же образом. Типичным примером может служить макротекст абсолютной рекламы. Все рекламы, входящие в него, связаны благодаря одному и тому же модулю.

10. Формальные/содержательные типы связываний

Основой формального связывания в мегатексте абсолютной рекламы является иконическая метафора. Во всех рекламках этого мегатекста метафоризируется бутылка. В отдельных сериях связывания образуются также включением других элементов.

В серии абсолютных городов это, соответственно, архитектеры, но еще и некоторые другие семы, выражающие данные феномены.

В серии абсолютного лимона рекламы связаны как посредством изображений данного фрукта, так и посредством желтого цвета. Фиолетовый цвет использован как связующий элемент в серии абсолютной смородины и т. д.

Важным формальным элементом является и тип макета, на базе которого структурируются тексты. Большинство реклам абсолютной водки сделаны на основе одного и того же макета, благодаря чему абсолютный мегатекст становится еще гомогеннее.

11. Абсолютные союзы

С семиотической точки зрения, подвязки в рекламе Absolut au Kurant (илл. 3) — типичное связующее средство, «чистой пробы» вестемный союз. Фиолетово-абсолютно-смородиновый союз в данном случае связывает:

- некоторые особые части женской одежды;
- рекламу с идеей абсолютной водки;
- рекламу с остальными рекламками из серий абсолютной смородины и абсолютного мегатекста.

Подобный фиолетово-смородиновый абсолютный союз использован в рекламе Absolut au Kurant (илл. 4). В данном случае применен сочинительный вестемный союз. Шнурки, стягивающие корсет, связывают две его (абсолютно) равноценные части.

Нити тоже исполняют вестемную связующую (союзную) функцию. В рекламе Absolut Shelley (илл. 5) ими связаны части из различных бутылок. Так

родился франкенштейновый (интертекстуальный) вариант абсолютной водки. Бутылка, однако, не кажется такой страшной. То есть она — не то чудище, которого синтаксировали так неумело, что оно превратилось в кошмар для маленьких невинных златокудрых девочек.

Значительно более крепким и внушительным союзом являются металлические цепи. Это видно из рекламы Absolut Security (илл. 6). Бутылку стянули мертвой хваткой, будто ее обвинил мощный голодный удав. Цепь обладает значительно более стабильным интегритетом, нежели обычные веревки типа шнурков, бантов и прочих финтифлюшек.

Даже самый связанный текст можно дезинтегрировать, как в рекламе Absolut Larceny (илл. 6). Бутылка исчезла из рекламы — остались одни разорванные цепи. Не только постмодерные деструктивисты разрушают интегрированные тексты. Часто сами рекламисты разрушают некоторые рекламы, утаскивая их конститuenty и уничтожая соответствующие связи (в данном случае — цепи). Так они создают новые тексты, отлично выражающие идею о краже. Хотя на первый взгляд реклама кажется довольно дезинтегрированной — отсутствуют некоторые ее части, ее союзы порезаны и т. д., новый текст вполне читаем. Он когерентен — связь между содержанием и формой выражена замечательно.

12. Абсолютные связывания

Фотография одной из порнозвезд Плейбоя с создателем первой абсолютной рекламы Джефом Хейсом (Geoff Hayes — илл. 7) в компании абсолютного Уорхола прекрасно демонстрирует содержательные элементы, посредством которых мы связываем все эти элементы. Эти элементы и их связи в то же время демонстрируют настоящую сущность рекламы с марксистской точки зрения. Не случайно Маркс писал, что реклама — клещ на теле загнивающего капитализма. Здесь синтаксировали порнозвезду (типичное исчадие капитализма) с создателем рекламы (типично капиталистической коммуникации). Связующим звеном, союзом этим равнозначным вещам, является именно бутылка. Еще более показательным то, что использован вариант бутылки, нарисованный Энди Уорхолом, гуру грязного капиталистического поп-арта — стиля, коммодифицирующего все возможное и составляющего полную оппозицию идейно-возвышенному соцреализму.

И в рекламе Absolut Summer (илл. 8) бутылка является паратактическим союзом, объединяющим два симметрично расположенных и одинаково важных персонажа. Красноречивым доказательством их равнозначности служит симметрическая композиция.

Цвет часто применяют как синтаксическое средство для более эффективного связывания различных частей изображения. В рекламе Absolut Miller (илл. 9) для этой цели использовали желтый и черный цвета. Черное платье полностью сливается с естественным фоном — с темной ночью. Желтые лимо-

ны на платье (реклама относится к лимонной серии) выглядят так же, как и желтый свет ночных фонарей вдали.

Камуфляж, родной брат хамелеона и шпиона — идеальный синтаксический феномен. Животные, растения и люди активно камуфлируются с целью слияния (синтаксирования) с окружающей средой. В рекламе Absolut Camouflage (илл. 10) бутылку отлично замаскировали в зарослях папоротника. Поэтому и удивленный зритель напряженно вглядывается в данную рекламу, пытаясь обнаружить бутылку.

Иногда те, кто любят и притягивают друг друга, объединяются даже без помощи каких-либо союзов. Подходящим тому примером может служить реклама Absolut Honeymoon (илл. 11). Наблюдательный семиотик, однако, возразил бы, что и в этом случае присутствует союз — им является сердце (знак любви) с фона.

Сами связи тоже можно выразить посредством соответствующих знаков. Сеть — один из характернейших знаков в этом отношении. Именно этим воспользовались авторы рекламы Absolut Web (илл. 12).

В зависимости от коммуникативных требований, специалисты могут сделать любой текст несвязным, например, поместив ровно в его середину какое-нибудь постороннее тело. Именно это произошло в рекламе Absolut Merger (илл. 13). Но если мы достаточно интеллигентны, то можем устранить чужеродное тело, и тогда нас озарит блеск текстовой связности.

Илл. 1. Атомная Леда



Илл. 2. Композиция «Атомной Леды»



Илл. 3. Absolut Viau



Илл. 4. Absolut Impiglia



«Атомная Леда» Сальвадора Дали (илл. 1, 2) демонстрирует, как художник связал Леду (на самом деле — свою жену Галу) с замаскировавшимся под лебедя Зевсом. На втором изображении отчетливо видна организующая структура симметрических связываний.

Композиция симметрична и центрирована также и в рекламе Absolut Viau (илл. 3). Большинство реклам абсолютной водки, а также реклам вообще, имеют именно такую композицию. В данном случае бутылка доминирует над всем помещением и занимает верховную позицию.

Такая же композиция и у рекламы Absolut Impiglia (илл. 4). В данном случае центральное изображение — абсолютная бутылка — дополнительно подчеркнута путем фокализации. Направляя свой взгляд к некоему объекту, мы фокусируем его. В данной рекламе дама направляет свою руку (и наш взгляд) к бутылке.

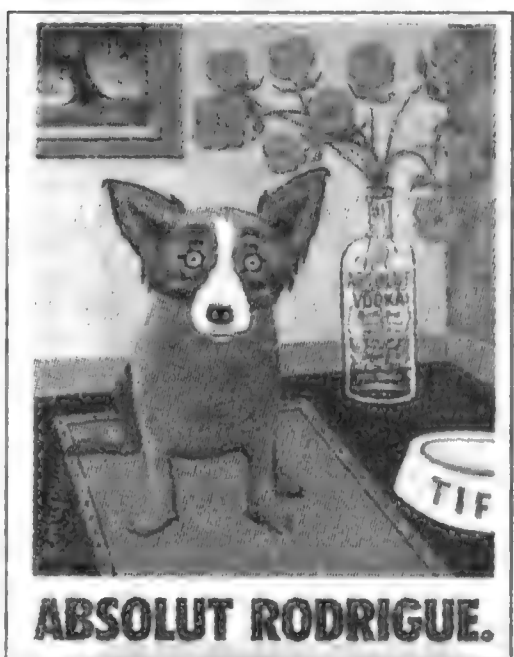
Илл. 5. Absolut Freedom



Илл. 6. Absolut Marine



Илл. 7. Absolut Rodrigue



Илл. 8. Absolut Warhol



Гораздо более интенсивно бутылка фокализирована в рекламе Absolut Freedom (илл. 5). Все остальные знаки — 13 стрелок, ножниц, карандашей, пальцев и пр. направляют наш взгляд к бутылке, которая и без того занимает центральную позицию.

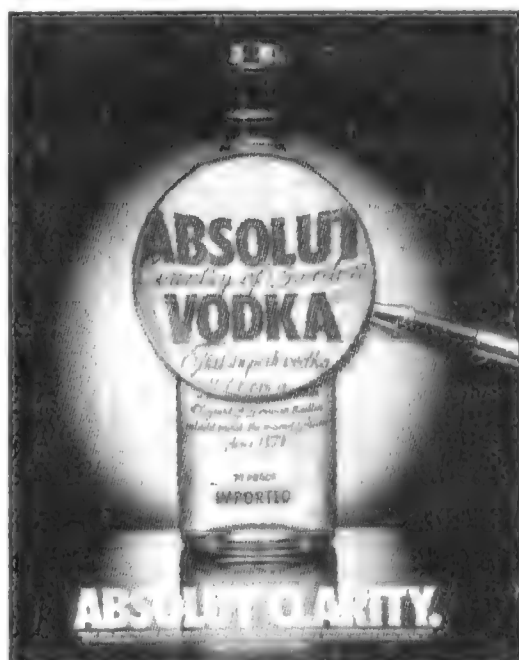
В некоторых рекламах, однако, бутылка не занимает центральную позицию, и не находится на первом плане, и даже не фокализирована. Такова реклама Absolut Marine (илл. 6).

Еще более характерна в этом отношении реклама Absolut Rodrigue (илл. 7). Для Родриго голубая собака — самое важное, потому что это его «фирменный знак» — то, чем он знаменит как художник.

Уорхол построил рекламу Absolut Warhol (илл. 8) ровно наоборот. Ее композиция централизована и сильно иерархизирована. Художник центрировал бутылку и нарисовал ее крупным планом. И сделал он это не случайно — Уорхол один из немногих художников, разбирающихся в рекламе.

Схожим образом скомпонована и реклама Absolut Clarity (илл. 9). Самое важное выдвинуто на первый план в большинстве случаев. Бутылка, единственное изображение в рекламе, показана в двух планах — ближнем и среднем.

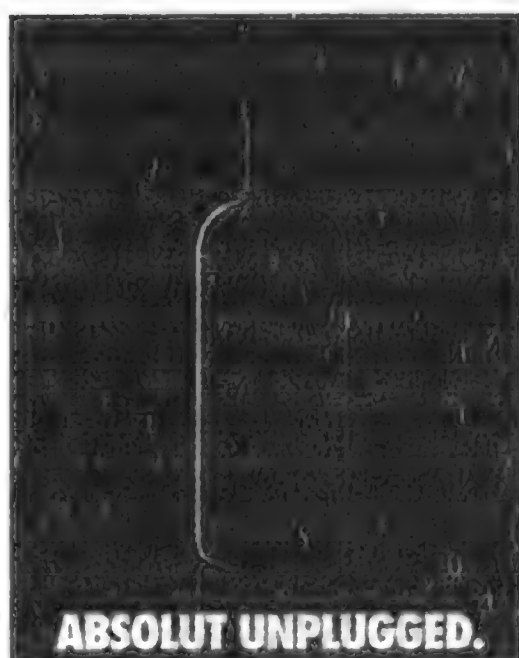
Илл. 9. Absolut Clarity



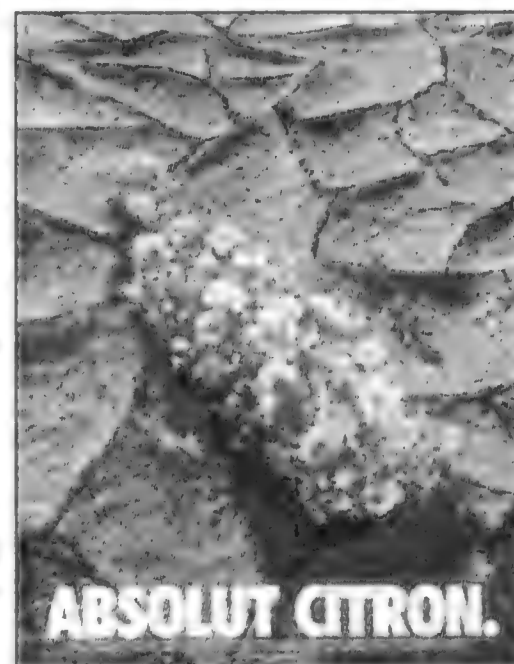
Илл. 10. Absolut Saudek



Илл. 11. Absolut Unplugged



Илл. 12. Absolut Citron



Пространство в правой части композиции самое важное — именно там располагаются значимые вещи, что и можно наблюдать в рекламе Absolut Saudek (илл. 10).

То же самое можно увидеть в рекламе Absolut Unplugged (илл. 11). Вполне естественно, то небольшое, что мы видим в крошечной тьме, наступившей после того, как выдернули штепсель из розетки, — это именно правая часть бутылки.

Композиция некоторых реклам развернута горизонтально и даже по диагонали. Такова реклама Absolut Citron (илл. 12). В содержательном плане это весьма драматическая реклама — цветы на высохшей земле говорят нам о борьбе между жизнью и смертью.

Илл. 13. Absolut Psycho



Илл. 14. Absolut Spadari



Илл. 15. Absolut New York



Реклама Absolut Psycho (илл. 13) еще драматичнее. Она — реплика фильмам Хичкока. Американский режиссер — один из гениальных создателей кровавых и ужасающих драм (с обилием трупов). Диагональная композиция, интерпретирующая пронзенную, падающую, умирающую за шторкой душа бутылку, как нельзя лучше подходит такому кровавому (т. е. драматическому) эпизоду.

В одном и том же изображении могут существовать множество даже противоречащих друг другу перспектив. Красноречивым тому примером служит реклама Absolut Spadari (илл. 14).

Другим важным аспектом композиций является их трехмерность. В рекламе Absolut New York (илл. 15) проблема решена самым легким способом. Трехмерная наружная реклама, в которой представлена нью-йоркская квартира формы абсолютной бутылки в разрезе, — идеальное решение в этом плане.

4.5 Композиция — связывания в иконическом тексте

1. Определение композиции

Композицией называется упорядочение и связывание изображений и их частей в иконических текстах.

Любой иконический текст состоит из различных знаков. Цели коммуникации определяют способы отбора и связывания (компонирования, синтаксирования) этих изображений и их частей.

Флоренский подчеркивает, что «художественное произведение есть нечто само в себе как организованное единство его изобразительных средств; в частности, оно есть организованное единство цветов, линий, точек и вообще геометрических форм. Это единство имеет основную схему своего строения; ее-то и называют композицией. Так, диагональное деление картин Рубенса или центральная симметрия у Тинторетто, Боттичелли и т. д., господствующая вертикальная ось икон или равноправие вертикали и горизонтали в греческом рельефе... Можно ничего не понимать в сюжетах картин Рубенса, и все-таки с полной уверенностью установить бесспорный факт, что наиболее приметные, наиболее останавливающие внимание цветовые пятна попадают у Рубенса по одну сторону диагонали, делящей прямоугольник картины, тогда как по другую сторону той же диагонали располагаются цветовые пятна менее действенные». (Флоренский, с. 112)

2. Классификация композиций

Композиции (связывания) можно классифицировать по различным критериям:

- в зависимости от направления — вертикальные; горизонтальные; диагональные; смешанные;
- в зависимости от концентрации в главном элементе — фокальные; дефокусированные;
- в зависимости от количества знаков — лаконичные; нормальные; редундантные;
- в зависимости от идеологии — выражающие точку зрения: демократическим образом; тоталитарным образом;
- в зависимости от симметрии — симметрические; асимметрические;
- в зависимости от концентрации — концентрированные; диффузные;
- в зависимости от движения — динамичные; статичные и т. д.

3. Центр интереса и иерархия в изображениях

Центром интереса называется пространство изображения, наиболее важное для нас.

Возможно существование более одного центра интереса, и это зависит от намерений (интенций) коммуникантов. «Центр интереса» — в какой-то мере понятие относительное, так как для разных зрителей центр интереса в изображении

может быть разным. Визуализаторы располагают знаки так, чтобы показать, какие из них самые важные в картине.

Например, самый важный персонаж обычно находится на первом плане изображения, он больше, ярче, и другие персонажи на него смотрят. Христианское искусство в этом плане весьма типично: «В средневековом западноевропейском (а может быть, и азиатском) искусстве распределение пространства между различными фигурами часто бывает подчинено шкале значимости, при которой размер соотносится с положением фигуры в изобразительном поле, ее позой и духовным рангом. В изображении «Христа в славе» вместе с евангелистами, их символами и ветхозаветными пророками... фигура Христа — самая большая, за ним по размеру следуют евангелисты, пророки по размеру еще меньше, а символы — меньше всех. Христос находится в центре, сидит фронтально в ромбовидной мандорле; евангелисты изображены в профиль или в три четверти и занимают квадранты четырех углов; пророки изображены по пояс, размещены в неполностью обрамленных, открытых медальонах в четырех углах ромба между евангелистами». (Шапиро, с. 229)

Мы демократизируем общество и меняем некоторые из способов выражения значимости: «В противовес средневековой практике, перспектива требует одинаковый масштаб действительных размеров предметов на поверхности картины. Это не означает уменьшение значения человеческого элемента, как можно было бы предположить; в сущности оно отвечает большей гуманизации религиозного изображения и его сверхъестественных образов. Величие, социальная и духовная значимость уже выражаются другими средствами: инсигнией, костюмом, позой, освещением, местоположением в изобразительном поле. В перспективной системе самая крупная по размеру фигура может принадлежать второстепенному персонажу с переднего плана, а самые авторитетные действующие лица могут быть изображены совсем маленькими». (Шапиро, с. 230–231)

В различных традициях степень важности определяется и тем, где расположен персонаж — слева или справа от центральной фигуры, а также тем, как он изображен — в профиль или анфас (есть или нет зрительного контакта); в покое он или в движении и т. д. (Успенски)

4. Иерархия в зависимости от эпохи, народопсихологии и от политической системы в композициях

По мнению Вефлина, в эпоху кватроченто (пятнадцатого века) все объекты изображались как одинаково важные. Зато для периода чинквеченто (шестнадцатого века) уже характерна разница между главным и подчиненным. Эта разница характерна для целостного развития как православного, так и католического изобразительного искусства.

Идея иерархии — также часть психологии различных народов. Для итальянцев вполне естественно выглядят отдельно стоящие статуи и здания. Немцам, однако, это кажется странным. В итальянском искусстве композиция воспринимается как

нечто единое, в котором противоположные формы функционируют как части организма, но в то же время независимы от целого. В результате картина паратактична — т. е. посредством такой формальной переменной, каковой является связывание, мы выражаем идею свободы.

В германском искусстве все находится в зависимых (гипотактических) отношениях. Например, гораздо более характерна интеграция скульптурной фигуры в архитектуру, нежели отдельно стоящая фигура.

Характер политической системы тоже оказывает влияние на композицию. Демократические системы фаворизируют спонтанные художественные стили без тенденций к восхвалению. Это характерно для Фламандской живописной школы, где персонажи изображались как равнозначные (паратактические).

В тоталитарных же обществах господствует совершенно иной стиль. Если анализировать то, как изображаются персонажи в искусстве древних, средневековых и современных тоталитарных (коммунистических, фашистских, военных и пр.) режимах, то увидим, что нет существенной разницы — все подчинено (гипотактировано) вождю.

5. Иерархия в зависимости от правой и левой сторон изображений в композициях

Правое и левое пространства в изображении тоже могут являться носителями значения. Особенно важна данная пространственная оппозиция в иконах. Причина тому — некоторые толкования Библии: «Христос, будучи на кресте, облегчил свою правую ногу, приподняв ее, дабы облегчились грехи верующих во имя его и дабы могли они во время его страшного второго пришествия подняться и встретить его на небесах, а левую ногу нагрузил, опустив ее, дабы народы, не верующие в него, согнулись под тяжестью заблуждений и потеряли разум свой окаянный, и спустились в ад». (Успенски, с. 206)

По этой причине правая сторона ассоциируется с верой, с раем, с Синайской горой, а левая — с неверием, с адом, с Ливанской горой. Данная иерархия (гипотактичность) имеет и цветовое выражение. На правой (хорошей) стороне буквы золотые, а на левой (плохой стороне) — черные.

Очевидно, мы не можем объяснить оппозицию право/лево человеческой биологией: «Всем известно жизненное значение правого и левого в ритуале и в магии, определяющего смысл, вкладываемый в данные два слова, в их метафорические коннотации в повседневной жизни как понятия, означающие «добро» и «зло», «верно» и «неверно», «норму» и «отклонение». Все же предпочтение, отдаваемое обычно (но не всегда) месту справа от бога или владельца в церемониях и в картинах, объясняет изображения, в которых левая, с точки зрения зрителя, сторона картины — носитель положительных ценностей». (Шапиро, с. 226)

6. Планы как носители значения в композициях

План выражает пространственные отношения в изображениях. То, что спереди, формирует первый план изображения; то, что за ним, — второй план, и так до самого фона.

Большая часть изображений содержит два или три плана, но иногда их гораздо больше. Планы также используются для означивания. Обычно на первом плане изображаются самые важные вещи, т. е. в процессе означивания он самый важный.

Большинство изображений двумерны — они развиты в ширину и высоту, но не в глубину. Глубина картин иллюзорна и является результатом:

- линейной перспективы — чем дальше объекты от глаза, тем они меньше;
- перспективы цвета — чем дальше объекты от глаза, тем они бледнее;
- остроты восприятия — объекты с первого плана изображаются отчетливее;
- градации освещенности — лучше всего освещены объекты, находящиеся ближе всего к свету. Это, однако, не означает, что источник света должен быть обязательно на первом плане. Типичны в этом плане картины Рембрандта;
- использования некоторых специфических цветов — считается, что теплые цвета (красный, оранжевый) делают объект зрительно ближе, а холодные (синий, зеленый) — удаляют его. (Арнхайд)

Фон — самая удаленная часть изображения. В некоторых случаях фон состоит из знаков, подобных знакам с планов. В других изображениях фон используется как контрапункт. Таким образом, характеристики предметов с первого и второго планов выделяются еще лучше.

7. Движение/неподвижность

и направление как носители значения в изображениях

Оппозиция динамичность/неподвижность активно используются для выражения различных значений. В большинстве случаев (а это особенно характерно для икон) самые важные фигуры неподвижны. Чем ниже значимость персонажа, тем выше вероятность, что он изображен в движении. Это видно и в современной рекламе, где изображены начальники и их подчиненные.

Направление действия в композиции тоже несет семантическую нагрузку: «Так, в египетском искусстве и особенно в искусстве каменного века явно господствующее положение занимала длина, горизонталь; при этом Египет начал вводить, но весьма подчиненно, высоту. Греческое искусство характеризуется полным равновесием длины и высоты, то есть горизонтальности и вертикальности. В некоторой степени начинает появляться, но подчиненно, и глубина. Христианское искусство выдвинуло вертикаль и дало ей значительное преобладание над прочими координатами... Средневековье усиливает эту стилистическую особенность христианского искусства и дает вертикали полное преобладание,

причем этот процесс наблюдается и в западной средневековой архитектуре, и в восточной средневековой фреске. Ренессансное искусство, сделав попытку вернуться к эллинской уравновешенности вертикали и горизонтали, не удерживается тут и делает постепенно господствующей глубину...». (Флоренский, с. 185)

8. Ритм в композициях как связующий инструмент

Ритм есть повторение связанных элементов.

Смысловые внушения строятся с применением различного типа ритмов:

- повторяющийся ритм — дублируются формы, цвета, линии, направления;
- чередующийся (альтернативный) ритм — элементы чередуются: меняются горизонтальные с вертикальными, мужские с женскими, динамичные со статичными и т. д.;
- прогрессивный/регрессивный ритм — при таком ритме композиция формируется посредством постоянного увеличения или уменьшения элементов и т. д.

9. Симметрические/асимметрические композиции

Симметрия — это:

- правильность и гармония способов выстраивания частей целого;
- полное или неполное подобие двух половинок некоего целого в отношении центральной оси;
- единообразное повторение одного и того же распределения элементов вокруг некоего центра.

На базе понятия «симметрия» можно классифицировать композиции как симметричные, асимметричные и смешанного типа.

Симметрия тоже может быть носителем значения. По мнению Рудольфа Арнхайма, одного из крупнейших исследователей визуальной коммуникации, все деспотические формы социальной организации симметричны, потому что симметричная организация позволяет тиранам управлять стадом с одной точки. Нормы можно навязать организованному (подчиненному), но никак нельзя неорганизованному (свободному) множеству.

Египетские пирамиды — типичный пример архитектурной символики деспотической власти. В искусстве Шумерии, Персии, Византии понятие «билатеральная симметрия» является центральным.

Там, где царствует симметрия, система установлена, неподвижна, успокаивающая, а мир закрыт. Вполне естественно, что искусство выражает данные феномены. Асимметрия стимулирует индивидуальность и свободу. Индивидуалистическое общество характеризуется гетерогенными интересами. Данный индивидуалистический, асимметрический принцип прослеживается особенно хорошо в искусстве двадцатого века.

10. Композиции в зависимости от идеи иерархии

Иерархия есть:

- порядок и подчинение;
- такая организация социальной группы, при которой каждый элемент подчиняется предшествующему элементу;
- выстраивание элементов в серию в определенном порядке, установленном на базе неких норм.

В зависимости от иерархии в изображениях и от того, насколько она соблюдается, можно определить следующие типы композиции:

- аксиальная — когда второстепенные элементы группируются вокруг основной фигуры;
- центрированная — когда элементы выстраиваются вокруг центра;
- поляризованная — когда две группы элементов изображения находятся в оппозиции;
- деиерархизированная — когда композиция анархизирована.

11. Динамичные/статичные композиции

Посредством данных композиций мы выражаем идею о движении или покое. Этим определяются и их формальные характеристики.

Для создания динамичных композиций художники применяют движение, асимметрию и даже смещение горизонта.

12. Плоскостные/глубинные композиции

Такие композиции определяются количеством планов в изображении. Иллюзия глубины тем значительнее, чем больше планов имеется в изображении. Можно создать бесконечно глубокую композицию, и это часто делается в компьютерной анимации. Некоторые художники рисуют картины, состоящие только из одного плана. Таковы геометрические композиции Кандинского.

Иллюзию глубины можно создать и посредством перспективы. Перспектива — это искусство изображения предметов в трех измерениях на плоской поверхности. Это достигается, если учитывать эффект удаления в пространстве от позиции некоего наблюдателя. Позицию наблюдателя можно использовать и для выражения значений. Типичной в этом смысле можно считать церковную архитектуру: «...купольный храм в России был заменен пирамидальным приблизительно в то время, когда там появилась реакция против старых эстетических норм (XVI-XVII вв). Тогда купольный храм воспринимался как жилище бога, как распростертое над землей небо: важнее в случае была внутренняя точка зрения и внутренняя архитектура храма, в то время как пирамидальный храм выражал идею устремленности к небу, которая, в свою очередь, была ориентирована к внешнему наблюдателю, к взгляду со стороны». (Успенски, с. 184). Софийский собор Святого Александра Невского — типичный пример пирамидального храма.

13. Абсолютные композиции

13.1 Симметричные композиции

«Атомная Леда» Сальвадора Дали (илл. 1, 2) демонстрирует, как художник связал Леду (на самом деле — свою жену Галу) с замаскировавшимся под лебедя Зевсом. На втором изображении отчетливо видна организующая структура симметрических связываний. Художник синтаксировал обе фигуры в круг с вписанным в нем пятиугольником, в который он включил пятиконечную звезду, а затем еще и треугольник. Именно там он центрировал Леду — самую важную часть изображения.

Композиция симметрична и в рекламе Absolut Viau (илл. 3). Большинство рекламы абсолютной водки, а также рекламы вообще, имеют именно такую композицию. В данном случае бутылка доминирует над всем помещением и занимает верховную позицию. Точно так же изображение Господа доминирует с купола церковного пространства.

Это совпадение между церковными и рекламными композициями вовсе не случайно. Очевидная причина заключается в том, что для производителей их собственный товар имеет божественное происхождение и ранг.

Такая же композиция и у рекламы Absolut Impiglia (илл. 4). В данном случае центральное изображение — абсолютная бутылка — дополнительно подчеркнута путем фокализации. Направляя свой взгляд к некоему объекту, мы фокусируем его. В данной рекламе дама направляет свою руку (и наш взгляд) к бутылке.

Гораздо более интенсивно бутылка фокализована в рекламе Absolut Freedom (илл. 5). Все остальные знаки — тринадцать стрелок, ножниц, карандашей, пальцев и пр. направляют наш взгляд к бутылке, которая и без того занимает центральную позицию. В некоторых рекламах, однако, бутылка не занимает центральную позицию, и не находится на первом плане, и даже не фокализована. Такова реклама Absolut Marine (илл. 6). Эта странная, на первый взгляд, композиция вполне естественна с точки зрения художника. Он, видимо, гораздо менее дисциплинирован, нежели рекламисты, и не понял цель занятия — показать величие бутылки, а не свое собственное.

Еще более характерна в этом отношении реклама Absolut Rodrigue (илл. 7). Для Родриго голубая собака — самое важное, потому что это его «фирменный знак» — то, чем он знаменит, как художник. Поэтому собака большая и находится на первом плане, а бутылка маленькая и запихнута в угол комнаты, став фоном изображения.

Уорхол построил рекламу Absolut Warhol (илл. 8) ровно наоборот. Ее композиция централизована и сильно иерархизирована. Художник центрировал бутылку и нарисовал ее крупным планом. И сделал он это неслучайно — Уорхол один из немногих художников, понимающих суть рекламы.

Схожим образом композирована и реклама Absolut Clarity (илл. 9). Самое важное выдвинуто на первый план с большинстве случаев. Бутылка — единственное изображение в рекламе, и показана она в двух планах — ближнем и среднем. Это сделано с целью подчеркнуть страну происхождения товара.

13.2 Левая/правая сторона абсолютных реклам

Пространство в правой части композиции — самое важное. Именно там располагаются значимые вещи, что и можно наблюдать в рекламе Absolut Saudek (илл. 10). Данное изображение — аллюзия на знаменитую картину Делакруа «Свобода, ведущая народ». Девушки и в рекламе, и в картине держат в своей правой руке самое важное — абсолютную бутылку и французское знамя соответственно.

То же самое можно увидеть в рекламе Absolut Unplugged (илл. 11). Вполне естественно, то немногое, что мы видим в кромешной тьме, наступившей после того, как выдернули штепсель из розетки, — это именно правая часть бутылки.

Таким образом организована и реклама Absolut Communism. Озаренный коммунизмом рабочий указывает на светлое будущее бутылкой, схватив ее правой рукой.левой рукой он только поддерживает дно бутылки, при этом она находится в более низкой позиции. Это знак, что данная часть не так важна.

13.3 Вертикальные/горизонтальные и диагональные композиции

Большая часть реклам абсолютной водки структурирована вертикально. Это вполне естественно, если иметь в виду, что интерпретируется бутылка, которая должна стоять крепко.

Но композиция некоторых реклам развернута горизонтально и даже по диагонали. Такова реклама Absolut Citron (илл. 12). В содержательном плане это весьма драматическая реклама — цветы на высохшей земле говорят нам о борьбе между жизнью и смертью. Наверное, по этой причине автор выбрал и диагональную композицию как более драматическую в сравнении с вертикальной или горизонтальной. Таким образом он драматизировал рекламу и на формальном уровне.

Реклама Absolut Psycho (илл. 13) еще драматичнее. Она — реплика фильмам Хичкока. Американский режиссер — один из гениальных создателей кровавых и ужасающих драм (с обилием трупов). Диагональная композиция, интерпретирующая пронзенную, падающую и умирающую за шторкой душа бутылку, как нельзя лучше подходит такому кровавому (т. е. драматическому) эпизоду.

13.4 Другие элементы абсолютной композиции

Одним из важнейших аспектов композиции является перспектива. Большинство художников и фотографов — поклонники линейной и единой перспективы. Но это не относится к Пикассо и кубистам. В том стиле изображаемые предметы фрагментируются (дробятся) и интерпретируются с разных точек зрения. То есть в одном и том же изображении могут существовать множество даже противоречащих друг другу перспектив. Красноречивым тому примером служит реклама Absolut Spadari (илл. 14).

Другим важным аспектом композиции является ее трехмерность. В рекламе Absolut New York (илл. 15) проблема решена самым легким способом. Трехмерная наружная реклама, в которой представлена нью-йоркская квартира формы абсолютной бутылки в разрезе, — идеальное решение в этом плане.

4.6 Монтаж.

Формальные связывания в нарративе

1. Определение монтажа

Монтаж — это способ связывания кадров.

Монтаж характерен и для других видов искусства. Автор пишет свой роман, чтобы внушить что-то. Он добивается этого, связывая и упорядочивая (синтаксирюя) эпизоды определенным образом. Эти связывания вряд ли отражают зеркально то, как протекает реальное (фабульное) действие.

2. Определение кадра

Понятием «кадр» выражаем как минимум две вещи. Одно из них связано с пространством: «целенаправленно выбранный прямоугольный кусок пространства в соотношении 3:4...». (Младенов, с. 93) Второе значение касается времени и способа фиксирования на пленку кадра. В этом смысле кадр — это то, что снято после запуска камеры и до ее остановки. Эта дефиниция несколько упрощена, но она помогает нам понять его сущность.

Фильмы состоят из разного количества кадров. Фильм Эйзенштейна «Броненосец «Потемкин» состоит из 1378 кадров, а фильм Хичкока «Веревка» сделан всего из 8 кадров.

3. Монтажный стык

Данное понятие выражает границы между отдельными кадрами. Посредством стыка мы связываем (стыкуем, синтаксирюем, объединяем) отдельные кадры, формируя целое. С его помощью гармонизируем обрывочное действие разных кадров.

Обрывочность можно преодолеть, если заканчивать последний и начинать новый кадр с одних и тех же или со схожих вещей — образов, слов, планов, ракурсов, цветов и т. д. Например, первый кадр заканчивается изображением дерева. С того же дерева можно начать и второй кадр.

Из кадра в кадр можно переходить и с помощью звука (звуковой стык), так как звуки — такие же знаки, как изображения, слова, цвета и т. д.: «Свист, издаваемый губами, переливается в паровозный гудок. Пыхтение человека — в бухтение машины». (Балаж, с. 252)

Кадры можно и не стыковать, если того требуют коммуникативные цели. Таким образом мы выражаем обрывочность, дисгармонию, тревогу и т. д..

4. Синтаксические аспекты манипулирования

Некоторые специалисты считают, что посредством монтажа зрителями можно манипулировать еще легче. Подходящим тому примером может служить история с норвежцами, перемонтировавшими в двадцатых годах фильм «Броненосец

«Потемкин»: «Ни один из подстрекающих революционных кадров не был вырезан. Что же было сделано, чтоб угодить цензуре? Всего лишь небольшая перегруппировка. Фильм не заканчивался появлением флота, а вырезанное начало было приставлено к концу. То есть после бунта и после появления царского флота матросы стоят дрожащими перед дулами ружей. Только теперь недовольных связывают и ставят к расстрелу. Только сейчас звучит команда «Пли»... и фильм кончается!» (Балаж, с. 167)

Легче всего манипулировать ассоциативным монтажом. Чарли Чаплин и Сергей Эйзенштейн — мастера данного типа монтажа.

Не менее эффективно можно вводить зрителей в заблуждение и средствами немонтажного кино — подбором специфических персонажей, мест, времени съемок и т. д.

5. Классификации монтажа

В общих чертах монтаж бывает:

- межкадровым (между отдельными кадрами);
- внутрикадровым (монтаж в рамках отдельного кадра).

5.1 Межкадровый монтаж

Здесь все зависит от того, как протекает действие. В данном случае монтаж можно разделить на два вида:

- последовательный;
- параллельный.

При последовательном монтаже кадры следуют (в некоторой степени) так же, как протекает (так называемое) реальное действие.

При параллельном монтаже мы соединяем действия, происходящие в разных местах, но объединенные какой-либо общей характеристикой.

Мысли Гриффита (одного из пионеров и классиков голливудского кино) о том, как взаимодействуют сюжетные линии в его фильме «Нетерпимость», делают параллельный монтаж яснее: «...эти разные истории пойдут, как четыре потока, спускающиеся с вершины горы. Сначала они будут двигаться отдельно, медленно и спокойно. Но чем дальше они будут уходить, тем ближе будут становиться, тем быстрее будет их течение, и в конце, в последнем действии, они сольются в единый поток взволнованной эмоции». (Райчева, с. 19)

Монтаж можно классифицировать и на базе психологических состояний. Специалисты называют такой монтаж ассоциативным.

Бела Балаж углубленно анализировал ассоциативный монтаж: «У Гриффита есть фильм, где репутация, а следовательно — и счастье женщины оказываются под угрозой из-за газетной кампании. Огромный технический механизм типографии, где печатается распространяемая по всему миру газета, появляется со своими станками, как, брошенными в атаку танковыми батальонами. Ротационные машины выбрасывают отпечатанные полосы как пулеметную очередь. Это впечатление усиливается полным ужаса лицом женщины, вмонтированным в эти кадры, а

также нашими мыслями, принявшими желаемое режиссером направление. Нейтральное само по себе, техническое предприятие приобретает лицо, благодаря ассоциативному монтажу. По конвейеру катится газетная лавина... и обрушивается на женщину — в промежуточных кадрах она показана как распластанная на земле беззащитная жертва. Возникает сравнение с лавиной, которая вот-вот похоронит под собой одну человеческую жизнь. Именно монтаж внушает это сравнение». (Балаж, с. 169)

5.2 Классификация Рудольфа Арнхайма

Рудольф Арнхайм классифицирует монтаж по-другому, делит его в зависимости от:

- отношений во времени;
- отношений в пространстве;
- смысловых взаимоотношений.

Ниже приводится часть его классификации:

Монтаж в зависимости от отношений во времени:

1. Одновременность	а/ нескольких сцен — параллельные действия, смонтированные последовательно или вперемешку; б/ действия в один и тот же момент.
2. До, после	а/ сцены, следующие одна за другой во времени; б/ ввод кадров о произошедших ранее событиях — припоминание; в/ ввод кадров о событиях, которые произойдут позже — пророческое видение.
3. События, не связанные во времени	Здесь события связаны не во времени, а в смысловом плане. Например, кадр расстрела бастующих рабочих смонтирован рядом с кадром, в котором показывают, как режут быков на бойне.

Монтаж в зависимости от отношений в пространстве:

1.1. Параллельность формы	а/ формы объекта — округлость живота превращается в округлое возвышение; б/ формы движения — качающийся маятник превращается в качающуюся лодку.
1.2. Параллельность содержания	а/ между отдельными объектами — показывают ручеек, птичек, счастливого ребенка; б/ между целостными сценами — показывают, как расстреливают солдат/как убивают быка.
2. Контраст формы	а/ объекта — худой Пат и жирный Патишон; б/ движения — быстрое/медленное движение; в/ содержания — голодный/витрина с продуктами.
3. Комбинации из параллельности и контраста	а/ параллельность формы и контраст содержания — богач в Мерседесе/бедняк — в городском транспорте; б/ параллельность содержания и контраст формы.

- действие в различных кадрах происходит в одном и том же месте;

- место действия в различных кадрах меняется в пространстве.

Монтаж в зависимости от смысловых взаимоотношений:

5.3 Внутрикадровый монтаж

Данный тип монтажа осуществляется (актуализируется) в рамках отдельного кадра. В таком случае обычно длина кадров больше, чем в межкадровом монтаже. Считается, что данный тип монтажа выражает жизнь правдоподобнее: «С такой же категоричностью, с какой некоторые советские кинематографисты 20-х годов считают монтаж основным выразительным элементом киноискусства, приверженцы «немонтажного» кино отвергают его, как пережиток, утверждая внутрикадровое движение как самое соизмеримое со снимаемой действительностью, как самое присущее кинематографу средство выражения». (Райчева, с.32)

В действительности данным типом монтажа зрителями манипулируют не меньше, чем межкадровым. Причина кроется в том, что и персонажи, и все их характеристики (внешний вид, одежда, поведение и пр.), и пространство, и время являются носителями значений. То же самое относится и к формальным характеристикам изображения — планам, ракурсам, цветам и т. д.

Всех их отбирают и комбинируют целенаправленно в рамках отдельного кадра. Так зрителями снова манипулируют.

6. Синтаксические аспекты стыковки посредством музыки

Образы и слова можно стыковать с музыкой и шумами несколькими способами:

6.1 Через контрапункт

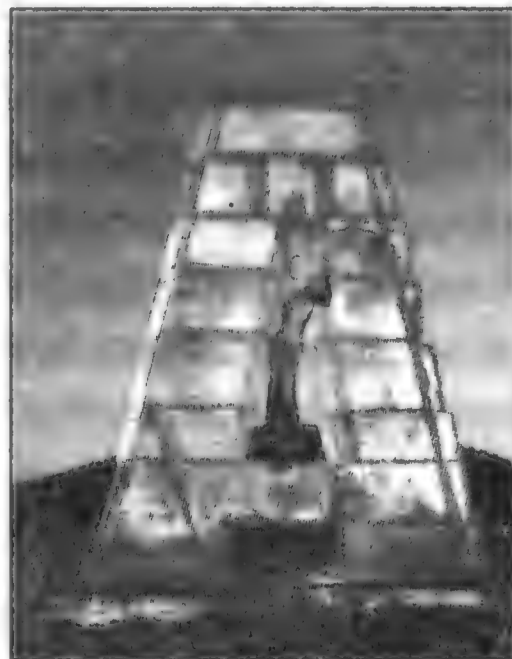
При таком подходе образы и слова выражают нечто одно, а музыка — его противоположность. Возможны различные комбинации. В одном из финальных кадров фильма «Бэтмэн» Джокер танцует с Ким Бейсингер нежный вальс. Джокер — садист и убийца, скрывающийся за улыбающейся маской (физиогномический контрапункт), готовится совершить жестокое убийство. А это никак не гармонирует с легкой и приятной музыкой вальса.

Звуковой контрапункт характерен для многих фильмов, в том числе и для фильмов Эйзенштейна. Контрапункт со всеми своими знаковыми перевоплощениями является важным синтаксическим приемом, обладающим большими возможностями для различных текстов, в том числе кинематографических. Как пишет Бергер: «Когда противопоставляем один кадр (или его элементы) другому, создаем смысл или эффект, который Эйзенштейн считал основой фильма. Это напоминает нам о положении в сосюровском «Курсе по общей лингвистике», что «понятия различимы и определяемы не по их содержанию, а посредством их отношений с другими элементами системы». Изображение само по себе может означать все, что угодно. Только увидев данное изображение или кадр в сочетании с другим образом или кадром, мы понимаем его точное значение». (Berger, Arthur. Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication, p. 100)

Илл. 1. Absolut Ritts



Илл. 2.



Илл. 3.



Илл. 4. Absolut Versace



6.2 Через закадровый звуковой монтаж

Типичным тому примером может служить монтаж акустического дополнения. В таких случаях источник звука остается невидимым для зрителя. Мы не видим пистолета — мы слышим выстрел и видим его жертву. (Балаж)

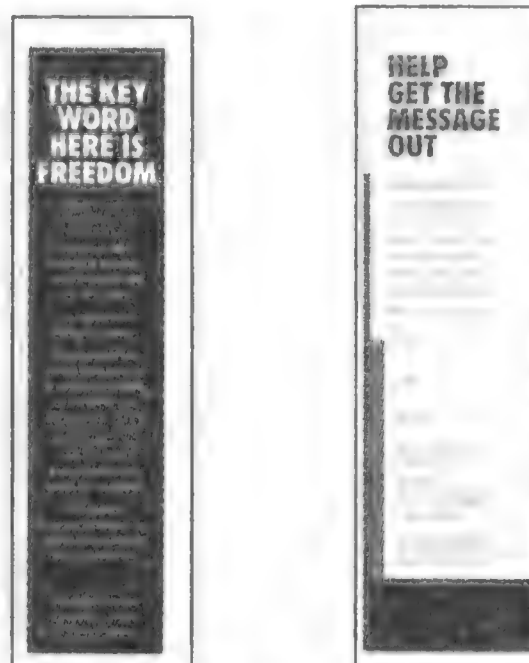
Одним из самых интегрирующих элементов в строительстве абсолютного текста является сема «лед». В рекламах на илл. 1, 2, 3 и 4 лед интегрирован с водкой разными способами. В рекламе Absolut Ritts (илл. 1) девушку вставили, как джинна, в бутылку. Другая девушка (илл. 2) потягивается во внутреннем пространстве огромной ледяной буквы «А». Обнаженному мужчине (илл. 3) тоже вряд ли очень тепло среди льдов. Из льда выглядывает и Кейт Мосс в рекламе Absolut Versace (илл. 4).

Реклама Absolut Freedom (илл. 5) напрямую связана с журналистской коммуникацией. В отрывках рядом с ней (илл. 6) объясняется, как тоталитарные режимы по всему миру мучают и убивают писателей, редакторов и журналистов. Эта реклама — часть медиа-кампании канадского Пен-клуба и абсолютной водки в поддержку творческой свободы.

Илл. 5. Absolut Freedom



Илл. 6.



Илл. 7.



Илл. 8. Absolut Warmth



Интересная реклама может наделать много шума в медиа, объединяя во-едино рекламу и классическую журналистику. Софийские средства массовой информации вели подробный репортаж о раздевании бутылки с огромной наружной рекламы в самом центре Софии. На фотографии (илл. 7) запечатлена часть специалистов в этом деле из агентства Sinemagix, осуществившего данную кампанию в Болгарии.

Реклама Absolut Warmth (илл. 8) — классический пример стимулирования продаж (маркетинговой коммуникации, являющейся частью ИМК водки). Данная реклама появилась в журнале New York. Дизайнер Дана Карэн (Danna Karan) создала перчатки четырех цветов для четырех видов водки: красные — для перцовой, желтые — для лимонной, фиолетовые — для смородиновой, синие — для «самой-самой» водки. Реклама вышла в канун Рождества 1994 года, и некоторые жители Нью-Йорка носили такие перчатки.

Илл. 10. Absolut Design



Илл. 11. Absolut Jackson



Илл. 12. Absolut Locadia



Илл. 13. Absolut Hutton



Дизайнерская серия рекламы Absolut Design (илл. 10), Absolut Jackson (илл. 11), Absolut Locadia (илл. 12) и Absolut Hutton (илл. 13) имеет огромное значение, так как эти рекламы связывают бутылку с важными маркетинговыми коммуникациями. Демонстрируемая мебель существует не только для рекламы. Ее можно было бы использовать в баре, дома, на пляже и т. д. Таким образом, абсолютный текст расширяется, интегрируется и захватывает новые территории.

Илл. 14.



Илл. 15.



Илл. 16.



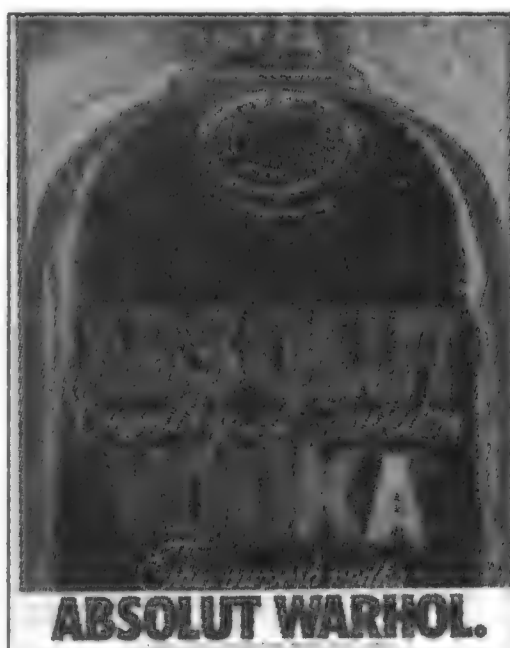
Илл. 17.



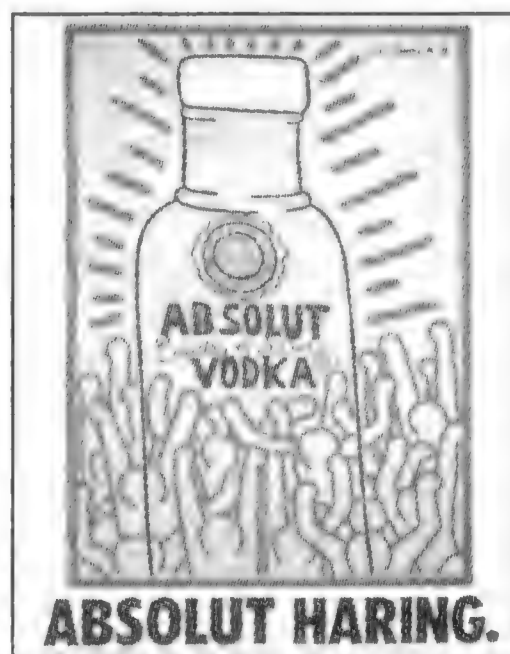
Софийский бар «Оскар» отлично иллюстрирует то, как можно рекламировать в местах продаж. Знаковость абсолютной водки, интерпретированная главным образом посредством формы бутылки, вышла за рамки виртуальной медийности рекламы и пиара и начала выражаться и в реальном интерьерном и экстерьерном пространстве (илл. 14, 15, 16, 17). Таким образом, универсальный текст абсолютной водки расширен и доинтегрирован.

Средства массовой информации влюблены в художников с мировым именем, создающих рекламу. Причина в том, что аудитория живо интересуется такими вещами. Так, журналисты связывают рекламу с пиаром, создавая хорошо связанный текст из маркетинговых коммуникаций.

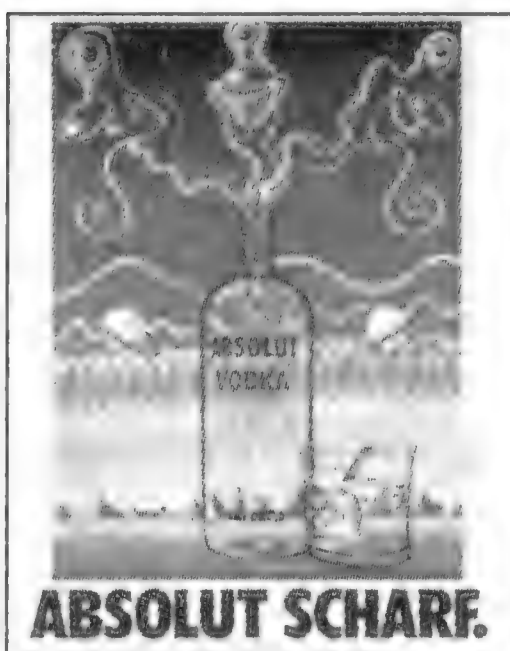
Илл. 18. Absolut Warhol



Илл. 19. Absolut Haring



Илл. 20. Absolut Scharf



Илл. 21. Absolut Rodrigue



Примером тому может служить реклама Absolut Warhol (илл. 18), положившая начало вечной дружбе плеяды художников с водкой.

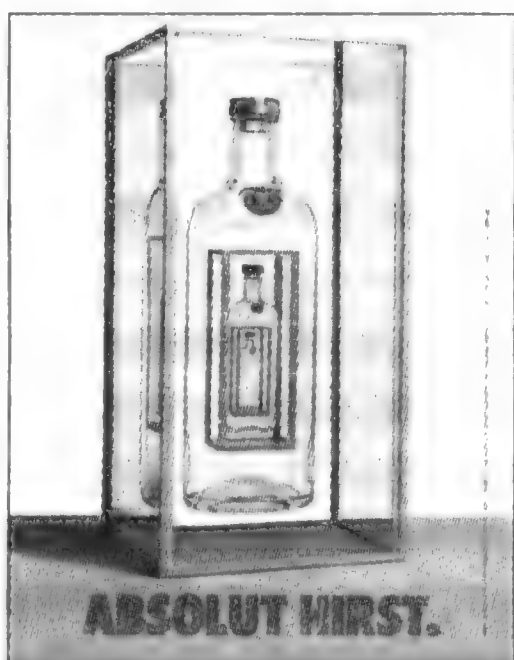
Реклама Absolut Haring (илл. 19) еще больше консолидирует рекламно-пиаровский маркетинговый текст. Кейт Херинг — гей, прославившийся своими граффити в нью-йоркском метро.

Кени Шарф тоже был другом Уорхола. Из его бутылки (илл. 20) вырываются добродушные джинны.

Немало шуму наделала реклама Absolut Rodrigue (илл. 21) художника из Луизианы Джорджа Родриго. Голубая собака — его домашний любимец Тифани. По слухам, она голубая, потому что накушалась до посинения, и теперь у нее отходняк.

Дамиан Хэрст (илл. 22) — художник тоже скандальный, что неплохо когерентствует маркетинговые коммуникации. Он запихнул целую акулу в формальдегид, а потом проделал это и с другими животными — коровами, телятами, ягнятами.

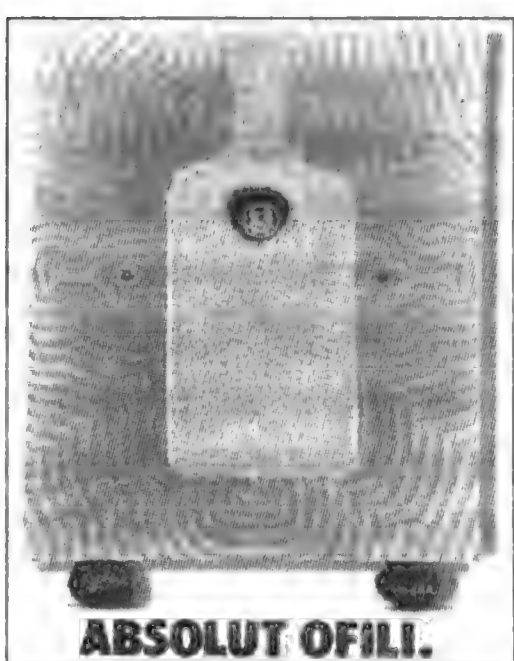
Илл. 22. Absolut Hirst



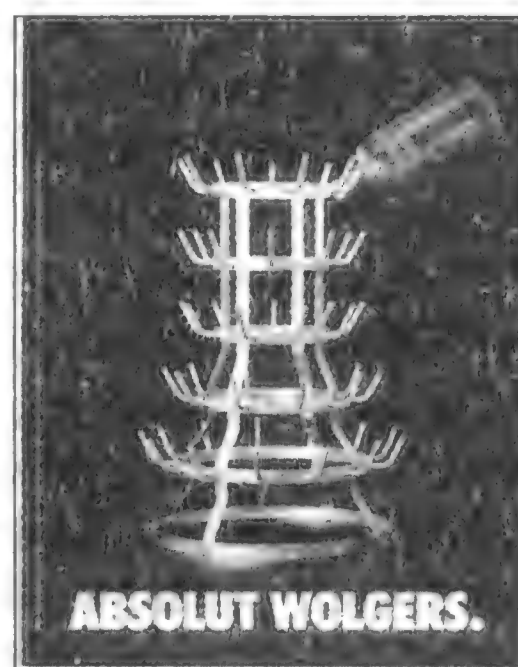
Илл. 23. Absolut Cattelan



Илл. 24. Absolut Ofili



Илл. 25. Absolut Wolgers



С чернокожим британским художником Офили (Ofili) тоже постоянные скандалы. В своих творениях он использует слоновье дерьмо. Этим специфическим материалом он нарисовал портрет Девы Марии. Увидев это «произведение», мэр Нью-Йорка Джулиани поднял жуткий скандал. На выставке в Лувре художник представил рекламу Absolut Ofili (илл. 24). Две черные штучки, на которых стоит данное произведение, тоже сделаны из любимого Офили материала.

В этой череде «хулиганов» нельзя не упомянуть и шведа Дана Волгерса. Он 1/ украл скамейку из стокгольмской галереи; 2/ был осужден; 3/ продал не вскрытый конверт с приговором той же галереи, откуда утащил скамейку; 4/ вырученными от продажи приговора деньгами оплатил наложенный на него штраф.

В своей рекламе Absolut Wolgers (илл. 25) он интертекстуальствовал, надев абсолютную бутылку на сушку для обуви. В 1914 году французский художник Марсель Дюшан выставил подобную сушку как самостоятельное произведение искусства.

4.7. Интегрированная маркетинговая коммуникация — связывания маркетинговых коммуникаций

1. Интеграция как синтаксический феномен

Интеграцией называем процесс, посредством которого координируем и объединяем отдельные части в единое целое.

Данное понятие — часть синтаксиса, потому что именно этот лингвистический (семиотический) раздел анализирует способы упорядочивания и интеграции слов (знаков) в предложении (тексте).

2. Виды интеграции

Интеграции можно классифицировать в зависимости от различных переменных:

- бихевиористская — показывает, как мы связываем различные поведения в одно целое;
- культурная — показывает, как мы связываем различные элементы культуры в целое;
- функциональная — показывает оперативные аспекты интеграции;
- социальная — показывает, как индивид принимает правила группы, чтобы интегрироваться в коллектив;
- первичная — термин Фрейда о том, как ребенок осознает себя интегральной частью окружающей среды;
- коммуникативная — показывает, как мы интегрируем отдельные коммуникации;
- семиотическая — показывает, как мы связываем различные знаковые системы в тексте;
- целостная или частичная — показывает, используем ли мы все коммуникации или только часть из них и т. д.

3. Интегративные (синтаксические) аспекты маркетинговых коммуникаций

Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК), с формальной точки зрения — феномен синтаксический. Основная причина кроется в том, что она функционирует, интегрируя отдельные маркетинговые коммуникации.

Так же, как:

- в предложениях связываем слова;
- в картинах — изображения;
- в комиксах — панели;
- в фильмах — кадры;
- в песнях — ноты;
- в семье — супругу, супруга, детей (и, возможно, кошку);

- в интегрированных маркетинговых коммуникациях сплавим отдельные маркетинговые общения.

Например, при реализации книг «...издатели и распространители полагаются на различные составные части маркетинга... Успешной бывает только постоянно меняющаяся (в зависимости от целей и внутрифирменных факторов) маркетинговая стратегия издательства». (Абаджимаринова, с. 20)

Чаще всего об ИМК говорят как о «понятии, которое дефинирует стратегическую роль ряда общений — рекламы, коммуникации директ-маркетинга, коммуникации стимулирования продаж, связей с общественностью — и комбинирует эти дисциплины, чтобы достичь четкости, постоянства и максимального коммуникативного влияния». (Duncan, T. and C. Caywood, p. 18)

Много общего с данным определением имеет дефиниция Американской ассоциации рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies): ИМК — это понятие, которое оценивает относительную значимость всех маркетинговых коммуникаций и чьей целью является максимальная коммуникативная эффективность посредством интегрированного использования этих коммуникаций.

С точки зрения синтактики, ИМК — это общение, построенное на основе когерентной и когезийной связанности и взаимозависимости различных маркетинговых коммуникаций как функции требований соответствующей маркетинговой коммуникативной ситуации.

Основные акценты в перечисленных определениях сводятся к тому, что:

- существуют различные виды маркетинговых коммуникаций;
- эти коммуникации имеют свои преимущества и недостатки;
- можно воздействовать эффективно, только если их интегрировать, т. е. создав связанный текст из различных общений.

4. Классификации маркетинговых коммуникаций

Ниже перечислены основные маркетинговые коммуникации, которые можно связать (синтаксировать) в коммуникативный микс:

- реклама;
- связи с общественностью;
- коммуникации директ-маркетинга;
- коммуникации стимулирования продаж;
- коммуникации в магазинах;
- торговая марка, дизайн и упаковка товара;
- архитектура офисов — интерьер и экстерьер;
- внутрифирменная коммуникация;
- коммуникации с акционерами и пр.

5. Связующие факторы на содержательном и формальном уровне

5.1 Мотив

Мотив — это главная движущая сила, которая влюбляет нас в (связывает с) продукт(ом).

Это самая важная содержательная переменная. Коммуниканты используют мотивы во всех маркетинговых коммуникациях (МК), но редактируют их специфическим образом. Причина в том, что разные МК имеют свои различные требования. Например, можно использовать один и тот же мотив в «мягком» варианте в имиджевой рекламе и в жестком варианте — в продающей рекламе того же продукта и в его директ-маркетинговой коммуникации.

Мотив универсальной абсолютности — ведущий по отношению к абсолютной водке. Это означает, что бутылка (знак высококачественной водки) присутствует везде — в любой форме культуры и природы. С трудом можно себе представить какую-либо из маркетинговых коммуникаций, откуда нам не подмигивала бы вездесущая бутылка.

5.2 Форма бутылки

Она так важна для МК водки, что стала ее торговой маркой. Посредством иконической знаковости бутылка выражает мотив абсолютности. Для шведской водки бутылка — то же самое, что лого на фоне красной крышки — для Кока-Колы или золотая арка — для Макдоналдса.

Идея коммуницировать посредством формы бутылки так сильна, что даже боги рекламы — Кока-Кола — скопировали стратегию шведской водки. Кока-Кола выпустила серию рекламы, в которой различные природные и иные феномены редактированы в специфической форме бутылки этого безалкогольного напитка.

5.3 Стилистическая фигура

Она тоже может активно интегрировать, если применять ее постоянно в различных МК.

Таков пример контрапункта добро/зло в рекламе Бенеттона или противопоставления коммунизм/алкогольная свобода в рекламе Столичной. Даже художественные стили могут исполнять интегрирующую (синтаксическую) роль. Типичным примером может служить конструктивизм в рекламе Столичной, наив — в рекламе коньяка Гран Марнье, сецессион — в рекламе некоторых марок шампанского и т. д.

Иконическая метафора — это то, что объединяет на формальном уровне различные рекламы — печатные, наружные, а также и PR-коммуникации абсолютной водки.

Маркетинговые коммуникации успешно интегрируются и посредством художественных стилей, с помощью которых художники с мировым (иногда скандальным) именем воссоздают бутылку. Именно это прокладывает мосты между рекламой водки и ее PR-коммуникацией. Основная причина состоит в том, что средства массовой информации жаждут (как верблюды в пустыне) новости об

этих авторах. Некоторые из художников весьма скандальны, и это дополнительно подогревает всеядный и бурлящий медиакотел. Мы по определению выиграем, если свяжем торговую коммуникацию с коммуникацией искусства. Не случайно люди говорят, что искусство (и его отражение в СМИ) вечно.

5.4 Семы

Сема — это отдельное значение в составе знака. Абсолютная водка функционирует на основ различных значений — абсолютного качества, универсальности, Швеции, алкоголя. Одной из важнейших сем в данном случае является сема Севера, выражаемая льдом. Лед используется в различных МК водки.

В рекламах на илл. 1, 2, 3 и 4 лед интегрирован с водкой по-разному. В рекламе Absolut Ritts (илл. 1) девушку вставили, как джина, в бутылку. Другая девушка (илл. 2) потягивается во внутреннем пространстве огромной ледяной буквы «А». Обнаженному мужчине (илл. 3) тоже вряд ли очень тепло среди льдов. Из льда выглядывает и Кейт Мосс в рекламе Absolut Versace (илл. 4).

Среди самых удачных пиар-мероприятий следует упомянуть ледяные бары, как бар в Юкасярви (Jukkasjärvi), расположенный в 150 километрах от Северного полярного круга. Спиртное, подаваемое в баре, — это абсолютная водка (к радости многочисленных японских, французских и британских туристов).

Создатели данного бара даже поставляют бары на экспорт. Таковым стал бар Absolut Fashion, превратившийся в одно из самых крупных модных событий в центре нигерийской пустыни.

Подобным образом была решена международная конференция барменов в Сингапуре. Рядом с гостиницей «Мандарин» был установлен ледяной бар, где собирались разгоряченные участники.

6. Дезинтегрирующие

(десинтаксизирующие) опасности, подстерегающие МК

Коммуникативный хаос представляет собой оппозицию упорядоченности, т. е. это вполне синтаксическое понятие. К сожалению, МК часто бывают хаотизированными, а не упорядоченными. Можно проанализировать причины подобной неупорядоченности (несинтаксированности) с точки зрения корпораций, коммуникаций и семиотики.

6.1 С точки зрения корпораций

Корпорации все время разрастаются и распространяются на все новые места. Они перестают быть когерентными (сплоченными). Они становятся похожи не на гомогенный текст, а на пораженного синтаксической афазией пациента (человека, который не может связывать слова).

6.2 С точки зрения коммуникаций

6.2.1 Старые схемы мышления

ИМК — это новая концепция в маркетинговых коммуникациях. Большая часть маркетинговых коммуникантов обучены прежде всего рекламе и с трудом

усваивают другие коммуникации. Не случайно некоторые рекламисты называют ИМК новой рекламой.

В результате рекламисты продолжают думать с точки зрения рекламной идеологии и продолжают применять ее в других маркетинговых коммуникациях.

6.2.2 Коммуникативная нетерпимость

Любой специалист терпеть не может своих коллег из других маркетинговых коммуникаций. Рекламисты считают пиарщиков изощренными мошенниками.

Для PR-специалистов общественные коммуникации — святая святых, а рекламисты — плебеи и растратчики коммуникативных бюджетов.

6.2.3 Коммуникативная некоординированность

Многие агентства полного цикла развивают «свои филиалы как самостоятельные фирмы, чтоб иметь возможность работать с конкурирующими друг с другом клиентами. По этой причине их служители редко общаются между собой, если в этом не возникает крайняя необходимость». (Petrisson, L. and P. Wang, p. 161)

6.2.4 Игнорирование базисных коммуникативных законов

Основных коммуникативных законов несколько. Один из них — закон о коммуникативной относительности; другой касается синергии.

Закон коммуникативной относительности гласит, что нет хорошей или плохой коммуникации, коммуникативной стратегии или подхода, знаковой системы и т. д. Коммуникативная эффективность определяется только и единственно требованиями коммуникативной ситуации.

В этом смысле любая маркетинговая коммуникация может оказаться ключевой в определенный момент. По этой причине хороший маркетинговый коммуникатор не может пере(недо)оценивать ни одну из коммуникаций.

Второй закон касается коммуникативной синергии. Синергия означает «комбинированное усилие». Результаты у нас будут лучше, если комбинировать (связать, синтаксировать) различные маркетинговые коммуникации, чем если будем реализовывать их по отдельности и не связанно.

Причина очевидна: сумма интегрированных усилий (гораздо) больше суммы усилий отдельных маркетинговых коммуникаций.

6.3 С точки зрения семиотики — семиотическая неграмотность

Семиотика — это дисциплина, интегрирующая знаковость. К сожалению, на факультетах по коммуникациям данную дисциплину изучают крайне редко, а специалисты в бизнесе не изучают ее вовсе.

ИМК — младенец, и все еще находится в большой зависимости от своих родителей, т. е. прежде всего от рекламы. Опасности, возникающие в такой ситуации, можно проиллюстрировать одним из основных семиотических законов.

Он гласит, что мы строим большинство новых знаковых систем на основе старых, копируя их. Должно пройти время, прежде чем новая знаковость эмансипируется и разовьет свою собственную сущность. Пример кино достаточно показателен. Седьмое искусство родилось, копируя театральную поэтику. Поэтому его

поначалу называли кинотеатром. Должно было пройти время, пока французский режиссер Мелиес заложил основу современной кинопоэтики. Для этой цели он расшевелил камеру, использовал различные ракурсы, начал возвращать киноплёнку вспять и т. д. — это все вещи, не знакомые театру.

ИМК все еще ждет своего Мелиеса.

7. Абсолютные связывания рекламы с искусством

Средства массовой информации влюблены в художников с мировым именем, создающих рекламу. Причина в том, что аудитория живо интересуется такими вещами. Так, журналисты связывают рекламу с пиаром, создавая хорошо связанный текст из маркетинговых коммуникаций.

Примером тому может служить реклама Absolut Warhol (илл. 18), положившая начало вечной дружбе плеяды художников с водкой. Его реклама имела такое сильное воздействие, что многие убеждены: это он придумал дизайн бутылки, а не просто нарисовал ее.

Реклама Absolut Haring (илл. 19) еще больше консолидирует рекламно-пиаровский маркетинговый текст. Кейт Херинг — гей, прославившийся своими граффити в нью-йоркском метро. Некоторые считают, что в данном случае бутылка напоминает пенис.

Кени Шарф тоже был другом Уорхола. Из его бутылки (илл. 20) вырываются добродушные джинны.

Немало шуму наделала реклама Absolut Rodrigue (илл. 21) художника из Луизианы Джорджа Родриго. Голубая собака — его домашний любимец Тифани. По слухам, она голубая, потому что накушалась до посинения, и теперь у нее отходняк.

Дамиан Хэрст (илл. 22) художник тоже скандальный, что неплохо когерентствует маркетинговые коммуникации. Он запихнул целую акулу в формальдегид, а потом проделал это и с другими животными — коровами, телятами, ягнятами. В данном случае в формальдегиде плавают абсолютные бутылки, ретрактированные как матрешки.

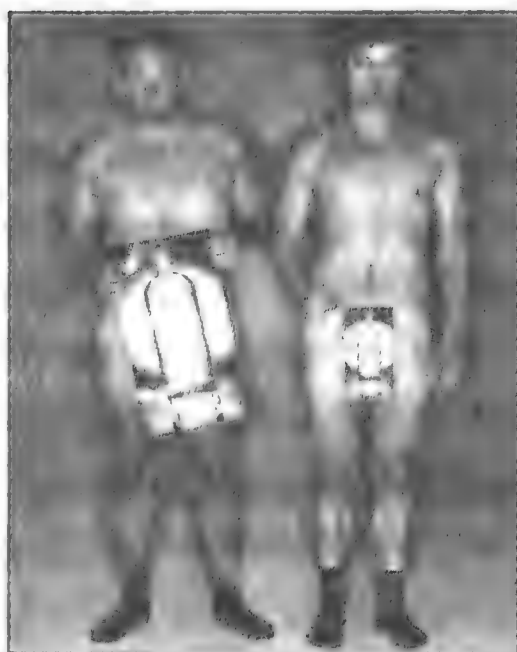
Итальянец Маурицио Кателан — известный скандалист. Как-то он сбежал с собственной выставки, оставив вместо экспонатов веревочную лестницу (по которой и улизнул). В другой раз место, предоставленное ему под его произведения на Венецианском бьеннале, он сдал косметической фирме. А еще он «выставлял» свою собственноручно выкопанную могилу, вешал под потолком осла, ограбил галерею, а экспонаты, которые оттуда утащил, выставил как свои, назвав их «fucking ready-made». (Помер)

С чернокожим британским художником Офили (Ofili) тоже постоянные скандалы. В своих творениях он использует слоновье дерьмо. Этим специфическим материалом он нарисовал портрет Девы Марии. Увидев это «произведение», мэр Нью-Йорка Джулиани поднял жуткий скандал. На выставке в Лувре художник представил рекламу Absolut Ofili (илл. 24). Две черные штуковины,

Илл. 1. Helmut Newton —
Absolut Spy



Илл. 2. Trey Parker and Matt
Stone — Absolut Centerfold



Илл. 3. Sarah Jessica Parker —
Absolut Future



на которых стоит данное произведение, тоже сделаны из любимого Офили материала.

В этой череде «хулиганов» нельзя не упомянуть и шведа Дана Волгерса. Он 1/ украл скамейку из стокгольмской галереи; 2/ был осужден; 3/ продал невскрытый конверт с приговором той же галереи, откуда утащил скамейку; 4/ вырученными от продажи приговора деньгами оплатил наложенный на него штраф. Ему заказали оформление телефонного справочника Стокгольма, а он отпечатал свое имя и номер телефона на обложке.

В своей рекламе Absolut Wolgers (илл. 25) он интертекстуальствовал, надев абсолютную бутылку на сушку для обуви. В 1914 году французский художник Марсель Дюшан выставил подобную сушку как самостоятельное произведение искусства. Хотя Волгерс мог бы подойти к делу и более творчески, например, сделав сушку в форме абсолютной бутылки.

Лейбовитц отлично выразила сущность Ньютона посредством своей фотографии (илл. 1). Он выбрал себе рекламу Absolut Spy. Платиновая красотка (манекен с витрины, в буквальном смысле слова), довольно сексуализированная — в меховом пальто на голое тело и в туфлях на высоком тонком каблуке, держит эту рекламу. Шпионская реклама и эротическая идея (выраженная с тонким вкусом и чувством меры) отлично вяжутся с личностью Ньютона.

Илл. 4. Tom Ford — Absolut au Kurant



Илл. 6. Susan Sontag — Absolut Evidence



Илл. 5. Queen Latifah — Absolut Bravo



Илл. 7. Salman Rushdie — Absolut Originala



Для фотографии Лейбовитц Трей Паркер и Мэтт Стоун (илл. 2) выбрали плейбойскую рекламу Absolut Centerfold. Чтобы синтаксироваться с ней, оба позируют обнаженными. Фотография, однако, семиотизирована в еще большей степени: две различные по размеру копии рекламы тоже носители неких значений.

Лейбовитц сняла актрису Паркер (илл. 3) в фривольном одеянии, из которого вот-вот вывалится кое-что. Примечательно, что актриса выбрала себе рекламу Absolut Future. В ней показан нью-йоркский стеклянный небоскреб Seagram, созданный по проекту Майса Ван дер Рое. Форд (илл. 4) выбрал рекламу из смородиновой серии, на которой изображен фиолетовый корсаж. Выбор рекламы не случаен — с одной стороны, она связана с его профессией, с другой — довольно сексуальна и вызывающа. Реклама Absolut Bravo, которую себе выбрала королева Латифа (илл. 5), идеально подходит ее мегаломании. В рекламе бутылка обставлена розами. Зонтаг (илл. 6) выбрала себе Absolut Evidence. Данная реклама представляет собой отпечаток пальца (в центре которого находится, конечно, бутылка) и идеально вяжется с творчеством автора. Сюзан Зонтаг исследует скрытые проявления культуры. Фотография с Салманом Ружди (илл. 7) — одна из самых удачных в этой серии. Выбор рекламы Absolut Originala и ее сжигание весьма удачны с семиотической и синтаксической точек зрения. Так же, как он уничтожил первооснову (оригинал) — Коран, он сжигает рекламу первоосновы.

4.7.1 Интегрированная маркетинговая коммуникация.

Фотографии Лейбовитц — локальные и глобальные связи

1. Связывания товаров с мировой славой

Мы все абсолютны, но мировые знаменитости в области моды, кино, искусств (а также абсолютной водки) — еще абсолютнее.

Поэтому и коммуникативная рекламная стратегия «свидетельства знаменитостей» так эффективна. Люди с мировым именем (модели, актеры, спортсмены, королевы, принцы, политики и пр.) часто бывают связаны с каким-либо товаром. Михаэль Шумахер — с бензинами «Шел», Синди Кроуфорд — с часами «Омега», Джеймс Бонд ездит исключительно на BMW, а одна из самых хороших болгарских журналисток Елена Йончева убеждает нас, что даноновская «Активия» отлично справляется с ее запором (следствием нерегулярной и нервной жизни).

Связать коммуницируемый товар с мировой славой — дело тонкое и трудоемкое. Хорошо оно получилось у организаторов чествования двадцатилетия выхода абсолютной водки на американский рынок благодаря их тонкому вкусу и обостренному синтаксическому чувству.

2. Связывания абсолютной водки с мировой славой

В честь двадцатилетия выхода абсолютной водки на американский рынок попросили двадцать известнейших американцев попозировать для рекламного приложения к журналу «Вог». Фотографом была выбрана Ани Лейбовитц. Было только одно условие — чтобы каждый персонаж снялся с какой-нибудь рекламой абсолютной водки на свой выбор.

Синтаксические связи пронзают все уровни и все направления этой кампании. Утонченность и артистизм — только часть ее характеристик.

3. Выбор фотографа

Выбор пал на Ани Лейбовитц (Anni Leibovitz). Она обрела мировую известность благодаря своему таланту и фотографиям сливок общества — политиков, музыкантов, спортсменов и т. п. Типичным для нее можно считать последний снимок Джона Леннона, сделанный ею незадолго до его смерти в 1980 г.: он, полностью обнаженный, в постели с полностью одетой Йоко Оно. В определенный период Лейбовитц была главным фотографом журнала «Роллинг Стоун», а также одноименной группы. Снимала она и для журнала Vanity Fair.

4. Кампания с синтаксической точки зрения

В этой кампании как минимум два типа синтаксирований:

- глобальные связывания — связывание рекламы с PR;

- локальные связывания — связывание снимаемых личностей с рекламами водки для лучшего выражения их душевности.

5. Хельмут Ньютон (Helmut Newton) — Absolut Spy

Ньютон поражал более консервативных зрителей сексуальными фотографиями, в которых он бесстыдно опредмечивал модных моделей на фоне стерильного псевдонаучного сеттинга. В 1995-м он заснял тевтонскую супермодель Надю Ауэрман (Nadja Auermann) в инвалидном кресле с загипсованной ногой. Феминистки ужасаются тем, как он флиртует с порнографией.

Именно Ньютон — тот фотограф, который снял модель Кристин Макминем (Kristen McMenamy) в окрестностях Ахуса — городка в южной Швеции, где делают абсолютную водку.

Лейбовитц отлично выразила сущность Ньютона посредством своей фотографии (илл. 1). Он выбрал себе рекламу Absolut Spy. Платиновая красotka (манекен, в буквальном смысле слова), довольно сексуализированная — в меховом пальто на голое тело и в туфлях на высоком тонком каблуке, держит эту рекламу.

Шпионская реклама и эротическая идея (выраженная с тонким вкусом и чувством меры) отлично вяжутся с личностью Ньютона. С одной стороны, это интерес к эротике, а с другой — наблюдательность (шпионские наклонности) — качество каждого настоящего фотографа.

6. Трей Паркер (Trey Parker) и Мэтт Стоун (Matt Stone) — Absolut Centerfold

Трей Паркер и Мэтт Стоун — одни из самых талантливых американских киношников. Они создали культовый для американцев фильм «Южный парк» (South Park) и снялись в другом знаменитом фильме — BASEketball. Для фотографии Лейбовитц Трей Паркер и Мэтт Стоун (илл. 2) выбрали плейбойскую рекламу Absolut Centerfold. Чтобы синтаксироваться с ней, оба позируют обнаженными.

Фотография, однако, семиотизирована в еще большей степени: две различные по размеру копии рекламы тоже носители некоего значения. Прикрывая атрибуты мужественности, они на самом деле выражают их размеры — довольно большой формат у Паркера и поскромнее — у Стоуна.

Данная фотография иллюстрирует также интересный семантический феномен — тот факт, что значение одного и того же знака может меняться (причем существенно), если ставить его в разные контексты. В случае Лейбовитц использовала контекст обнаженных мужских тел.

7. Сара Джессика Паркер (Sarah Jessica Parker) — Absolut Future

Рожденная в 1965 г. Сара — известная американская актриса. Она стала популярна своей ролью в любимом феминистками телесериале «Секс и город»

(Sex and the City). В нем рассказывается о сексуальной жизни четырех молодых, красивых, незамужних и раскрепощенных жительниц Нью-Йорка.

Лейбовитц сняла актрису (илл. 3) в довольно фривольном одеянии, из которого вот-вот вывалится кое-что. Примечательно, что актриса выбрала себе рекламу Absolut Future. В ней показан нью-йоркский стеклянный небоскреб Seagram, созданный по проекту Майса Ван дер Рое. В этой фотографии Лейбовитц связывает воедино сексуальность, идею об американском бизнесе (посредством Seagram) и Нью-Йорк.

8. Том Форд (Tom Ford) — Absolut au Kurant

Том Форд — известный во всем мире американский дизайнер и собственник домов мод. Он работает вместе с компанией «Гуччи», а также имеет общий бизнес с Ив Сен-Лораном.

Он выбрал рекламу из смородиновой серии, на которой изображен фиолетовый корсаж (илл. 4). Выбор рекламы не случаен — с одной стороны, она связана с его профессией, с другой — довольно сексуальна и вызывающа. Это усиливается и другими знаками: вестемными — черной курткой, джинсами; жестами — небрежной позой с раздвинутыми ногами, вызывающим взглядом и всей композицией. Дизайнер положил это сексуальное женское одеяние аккуратно у себя в паху.

9. Королева Латифа (Queen Latifah) — Absolut Bravo

Королева Латифа не то чтобы королева, а рэппер, актриса, продюсер, автор собственного шоу и т. д.

Реклама Absolut Bravo, которую себе выбрала королева Латифа (илл. 5), идеально подходит ее мегаломании. В данной рекламе абсолютная бутылка обставлена розами. Они, вне всякого сомнения, — знак восхищения горячего почитателя, прокричавшего «Браво».

Королева остановилась на рекламе, лучше всего ласкающей ее самолюбие. Восхищение и красные розы — важные знаки в семантическом поле царственности, в которое входят также и другие означающие с фотографии — пышная плоть, царственный взгляд, шикарная машина, дорогое платье, меховое пальто, драгоценности и пр.

10. Сюзан Зонтаг (Susan Sontag) — Absolut Evidence

Сюзан Зонтаг — американская писательница, интерпретирующая современную культуру с философской точки зрения. Она училась в Гарвардском университете, а также в университетах Калифорнии, Чикаго и Парижа. Ее книги «О фотографии» (On Photography — 1977), «Болезнь как метафора» (Illness as Metaphor — 1978), «СПИД и его метафоры» (AIDS and its Metaphors — 1989) делают ее очень известной. В 2000 году она получила национальную премию

за свое произведение «В Америке» (In America), в котором рассказывается история европейской актрисы, в конце девятнадцатого века уехавшей жить в Калифорнию.

Зонтаг (илл. 6) выбрала себе Absolut Evidence. Данная реклама представляет собой отпечаток пальца (в центре которого находится, конечно, бутылка) и идеально вяжется с творчеством автора. Сюзан Зонтаг исследует культуру через ее скрытые для обычного человека проявления. Точно так же опытный детектив исследует почти нераскрываемые преступления посредством таких незаметных окружающим знаков, как отпечатки пальцев. Очки (лупа детектива) дополнительно означают интеллектуальность, благодаря которой писательница по не приметным следам раскрывает настоящую суть исследуемых феноменов.

11. Салман Ружди (Salman Rushdie) — Absolut Original

Фотография с Салманом Ружди (илл. 7) — одна из самых удачных в этой серии. Выбор рекламы Absolut Original и ее сжигание весьма эффектны и с семиотической, и с синтаксической точек зрения. Так же, как он уничтожил первооснову (оригинал) — Коран, он сжигает рекламу первоосновы (на которой изображена мраморная колонна в форме бутылки).

Для заметок

V.
ПРАГМАТИКА

5.1 Прагматика

1. Определение

Прагматика — это семиотическая дисциплина, исследующая то, как в процессе общения мы выбираем и используем знаки в соответствии со своим отношением к действительности, своими коммуникативными потребностями, компетентностью и т. д.

Это делает прагматику самым важным разделом семиотики — именно она определяет способы развития алфаветики, семантики и синтаксиса. Прагматика ближе всего к экстралингвистической (внезнаковой) действительности. Мы как коммуниканты развиваем алфавиты, значения и связи знаков как функцию этой действительности, т. е. в зависимости от своих коммуникативных потребностей.

Данное положение можно проиллюстрировать рядом примеров.

Возрастающие потребности все возрастающего числа пассажиров все увеличивающегося потока транспортных средств в адекватной коммуникации с дорогой создают и развивают алфавит дорожного движения — одного из разделов алфаветики.

Мы обогащаем его пропорционально и в зависимости от потребностей трафика — создаем новые дорожные знаки, а также развиваем значения уже существующих — раздел семантики.

Эти дорожные знаки мы связываем определенным образом, образуя тексты и т. д. — раздел синтактики.

Другие же знаки отмирают. Урбанизация удаляет нас от родовых отношений. Мы становимся все независимее и не испытываем особой потребности в своих более далеких родственниках. В результате из городских социолектов исчезают слова, означающие эти родственные отношения.

Подобным образом пропадают целые языки. Племена или народы, на них говорившие, исчезают — например, представители других культур их убивают или ассимилируют и т. д. Это ужасно с точки зрения гуманности и языкознания, но не с точки зрения прагматики. Выживают только те знаки и знаковые системы, которые эффективно выражают потребности коммуникантов — эдакий своеобразный знаковый дарвинизм.

2. Абсолютная прагматика

Тот же механизм действует и в отношении рекламы абсолютной водки. Экстралингвистическая действительность — прагматичная (вопиющая) нужда производителей и дистрибуторов в прибыли — создает богатую знаковость шведской водки.

В начале дела шли не очень хорошо, потому что выбрали ошибочную коммуникативную стратегию. Только после нахождения выигрышной формулы —

метафоризированной бутылки, абсолютная знаковость расцвела всеми семиотическими аспектами — алфаветическими, семантическими, синтаксическими и прагматическими.

И это происходит бешеными темпами: за относительно небольшой срок удалось создать тысячи сильно воздействующих реклам — нечто невиданное даже в мировой рекламной практике, знавшей те еще знаковые подъемы и крушения.

3. Основные разделы прагматики

Таковыми являются:

- коды;
- редактирования;
- коммуникативные стратегии и подходы.

В разделе о кодах анализируется общая теория кодов, их функции, классификации и применение в зависимости от соответствующих коммуникативных ситуаций.

В разделе о редактированиях анализируется общая теория редактирования, их функции, классификации и применение в зависимости от соответствующих коммуникативных ситуаций.

Те же аспекты изучаются и относительно коммуникативных стратегий и подходов. Здесь следует сделать одно уточнение: что теория редактирования и теория коммуникативных стратегий и подходов пограничны — они являются интегральной частью также коммуникативной теории (или риторики прошлых времен).

Стоит упомянуть также, что не вполне корректно рассматривать теорию коммуникации как часть общей теории семиотики. Причина в том, что семиотика не «всеядна». Она изучает прежде всего знаки и их правила, а не то, как мы их применяем в коммуникативных стратегиях.

4. Коммуникативная ситуация — основная прагматическая переменная

С абсолютной точки зрения, все разделы семиотики одинаково важны. Знак не может функционировать без алфаветических, семантических или синтаксических аспектов.

Но с относительной точки зрения, самым важным разделом семиотики является прагматика. Перефразируя знаменитую фразу Ленина о кино, можно сказать, что из всех семиотических дисциплин главнейшей для нас является прагматика. Она определяет знаки с точки зрения коммуникативной ситуации. Коммуникативная ситуация включает многочисленные внезнаковые переменные, такие как характеристики:

- коммуникантов;
- целей коммуникации;

Илл. 1. Absolut Freedom



Илл. 2. Absolut Freedom



Илл. 3. Absolut Freedom



Илл. 4. Absolut Freedom



- каналов коммуникации;
- коммуникативного контекста;
- помех, возникающих перед коммуникацией и т. д.

Каждая из этих переменных прагматична (внезнакова) по своему характеру и в какой-то мере влияет на то, как мы создаем и применяем знаки и их правила, чтобы общаться.

Именно поэтому прагматика является ведущей семиотической дисциплиной.

Авторы реклам абсолютной водки по-разному интерпретируют абстрактные понятия «свобода» и «рабство». В рекламе Absolut Freedom (илл. 1) свобода и рабство означены оппозицией: мрачная тюрьма/солнечная природа, зеленая травка, голубое небо, солнце и пр.

В другой рекламе Absolut Freedom (илл. 2) те же понятия интерпретированы более садистски: две руки закованы в тяжелые цепи.

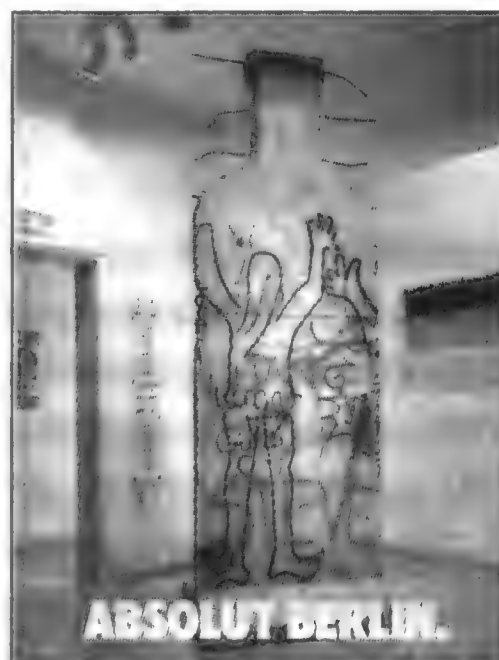
В третьей рекламе Absolut Freedom (илл. 3) понятия «свобода/рабство» редактированы с точки зрения инструментов, помогающих нам освободиться — например, бутылки, несущей отчаянный вопль о свободе.

В четвертой рекламе Absolut Freedom (илл. 4) бутылка снова представлена как инструмент свободы. В отличие от предыдущей рекламы, однако, она фо-

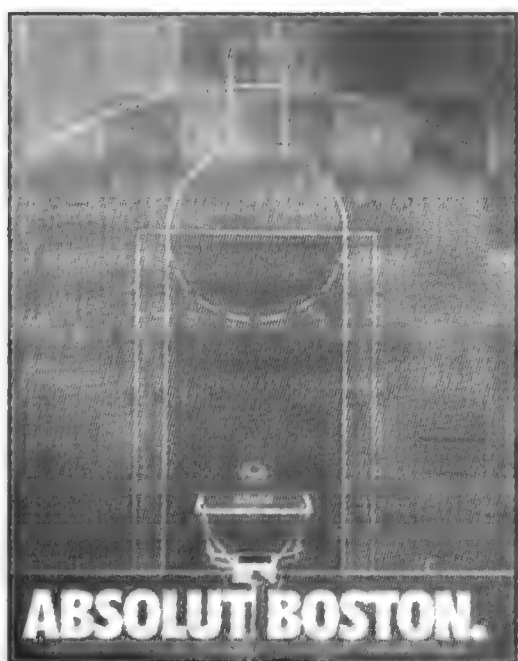
Илл. 5. Absolut Freedom



Илл. 6. Absolut Berlin



Илл. 7. Absolut Boston



Илл. 8. Absolut Boston



кализирована в значительно большей степени множеством знаков, направляющих наш взгляд на нее.

В пятой рекламе Absolut Freedom (илл. 5) бутылка интерпретирована по-иному. Она уже не является освобождающим инструментом, а самим заключенным, проскользнувшим между решетками.

В рекламе Absolut Berlin (илл. 6) бутылка интерпретирована совершенно противоположным образом. В данном случае она — часть берлинской стены — одного из самых характерных знаков коммунистического террора и избияния невинных восточногерманских граждан.

В двух рекламах с одинаковым заглавием — Absolut Boston (илл. 7 и 8) данный город интерпретирован по-разному.

В первой (илл. 7) город означен посредством баскетбольного поля. Банальная причина кроется в том, что экаунт-менеджер Энди Джадсон (Andy Judson) был фанатом бостонского баскетбольного клуба «Селтикс» (Celtics).

Во второй рекламе (илл. 8) интерпретировано одно из самых памятных событий времен борьбы за независимость — выбрасывание груза с британским чаем в море.

Знаки в современной культуре

Профессор Артур Аза Бергер

С семиотической точки зрения, объекты (такие как электронные часы) являются знаками. Мы можем анализировать выделяющиеся черты объектов, чтобы понять, как в них отражается культура, в которой они находятся. Вот несколько размышлений на тему «значение электронных часов».

Восемь гипотез в отношении электронных часов

Мы живем в мире объектов — «материальная культура», как ее называют антропологи. Под этим они подразумевают такие вещи, как одежду, пищу, технические новинки и многое другое. Многие из этих объектов могут показаться незначительными и даже не достойными того, чтобы о них думали; тем не менее, воспринимаемые как знаки они упирают на свое огромное значение или важность, что можно сравнить с доказательством вины человека в детективных историях...

Мне важно знать то, что объект имеет большое значение и является важным символом, прежде чем я им воспользуюсь и проанализирую: далее несколько гипотез в отношении электронных часов.

Гипотеза 1. Электронные часы отражают рост отчуждения в современном обществе.

Сущность цифрового метода — «счет по стрелкам часов», который преобразуется в отдельные единицы, как только мы обращаемся к механизмам (те же часы). Электронные часы четко показывают время момент за моментом, на контрасте с теперь уже «старомодными» аналоговыми, чей принцип работы основан на относительности. С аналоговыми часами, мы говорим время, смотря на положения стрелок на циферблате. Электронные же часы атомистические; они разделяют время на абстрактные части, которые быстро сменяют одна другую. Аналоговые часы показывают время, как что-то цельное, уходящее корнями в историю. Время идет, но цикл повторяется каждые 12 часов. Атомизм и разделение электронных часов натолкнули меня на мысль, что общества, в которых они популярны — более разобщенные, нежели те, в которых наиболее популярны аналоговые часы. Возможно, те, кто носит электронные часы, отчужденней тех, кто не носит.

Гипотеза 2. Люди, пользующиеся электронными часами, чувствуют себя более беспомощными, нежели те которые носят привычные аналоговые.

На многих электронных часах есть кнопки, которые позволяют делать разные вещи (даже, что зависит от ситуации, считать). Изучение предыдущего поколения владельцев электронных часов показало, что одна из основных причин их покупки — возможность управлять временем путем нажатия кнопок и дополнительные функции. Они могут показаться неправдоподобными или даже жалкими, но похоже дело обстоит именно так. Кажется возможным, что люди приобретающие чувство власти от нажатия кнопок и обладания послушным устройством должны страдать от чувства беспомощности (которое не всегда обнаруживают или просто избегают). Такие часы помогают людям с сильным командным началом и скрытыми чувствами беспомощности решать свои проблемы.

Гипотеза 3. Владельцы электронных часов больше заботятся о самоконтроле, чем обладатели аналоговых.

Электронные часы точнее механических, что позволяет нам быть более пунктуальными и находиться в нужное время там, где должны. И чтобы не дай бог забыть о чем—

либо, всегда можно установить будильник (функция во многих часах), чтобы быть спокойным. Некоторые модели каждый час подают сигнал, который уведомляет о прохождении времени.

Гипотеза 4. Электронные часы позволяют переложить заботу о времени на других.

Часы, подающие сигнал каждый час, заставляют задуматься о том, что прошло какое—то количество времени, и таким образом некоторые индивидуумы могут осуществлять социальный контроль над другими, пользуясь часами, издающими каждый час сигнал. Но даже если часы не пищат, услышав звук, люди задумываются о том, сколько сейчас времени. Это одна из проблем в концертных залах, где приходится напоминать зрителям, чтобы они выключали свои часы.

Гипотеза 5. Электронные часы олицетворяют победу электроники над механикой в современном обществе.

Традиционные механические часы с механизмом из пружин и шестеренок теперь старомодные «объекты искусства», которые не имеют настолько сильного резонанса, как их новенькие электронные «собратья». Намотка — это знак, только мир электроники нажимает на кнопки. Конечно, некоторые люди враждебно относятся к электронным новинкам и высоко ценят такие старомодные вещи, как механические часы и другие достаточно грубые (но красивые) механизмы... Самое главное, что электронные часы придают нам новые черты и позволяют «современно» мыслить и чувствовать.

Гипотеза 6. Преобладание электронных часов говорит о силе моды.

Мода не ограничивается одеждой; мода — это сила, которая действует на всех нас и заставляет что—то менять. Эти изменения обычно подразумевают отказ от старого ради нового, будь то прическа, очки, одежда, жены и мужа или часы. Мода ориентируется на наши потребности быть желанными и любимыми, чтобы показать, что мы можем позволить себе купить новые вещи, или даже на наши стремления отличаться от других. Победа электронных часов — прекрасный пример, на котором видна способность моды сбивать людей с ног и наделять их страстью, потребностью, жадой, от которых они не могут отказаться. Естественно, до тех пор, пока они не купят электронные часы. Популярность этих часов и новые технологии производства привели к падению себестоимости, и, как результат, цены самого продукта. За 10\$ или 15\$ любой может купить себе электронные часы с множеством полезных функций. Хотя тот, кто будет продолжать носить обычные часы, будет косвенно протестовать против современности. Естественно, существует большое число людей, которые считают именно так и готовы, так сказать, платить за свои пристрастия. Так же хочу заметить, что следование моде еще не признак интеграции в общество; наоборот, так выражается жажда отчуждения, которая ведет к тому, что кто—то выглядит (в конце концов), как все.

Гипотеза 7. Электронные часы — волшебные игрушки.

Все же в этих часах есть что—то удивительное — ходят бесшумно, всегда в работе; (цифры, сменяющиеся в быстрой последовательности, появляются ниоткуда — как это может показаться). Возникает ощущение, что часы ведут свою собственную жизнь, которая все больше и больше формирует или влияет на нашу. Они всегда полны энергии и активности даже, когда мы отдыхаем, спокойны (или истощены) или вообще ничего не делаем. Вот такие вот они замечательные. В определенном смысле — это игрушки для взрослых. (Как гласит поговорка: «Разница между мужчиной и мальчиком — цена игрушки»). Взрослые относятся к техническим новинкам, как дети к игрушкам. Устройства

могут быть не только эстетичными, но и функциональными; то есть они на что—то способны и мы получаем огромное удовольствие, как от красоты новинки, так и от ее возможностей.

Гипотеза 8. Феномен электронных часов застал врасплох Швейцарских часовщиков.

Швейцарцы недооценили возможного распространения электронных часов и к несчастью для себя осознали, что большая часть рынка была у них «украдена». Все это потому, что производители наивно верили, что даже в эру космических технологий их продукция будет востребована — ...концепция, которая на деле оказалась очень дорогой. Теперь мы живем в электронном веке, в информационном обществе. Отношение к автомобилю, как к предмету обожания стало нормой; мы перенесли нашу привязанность на компьютеры и другие электронные устройства. Недавно это было хорошо показано в рекламе на страницах одного из журналов. Молодой человек спрашивает отца: «Пап, можно одолжить у тебя компьютер на ночь»?

138 способов интерпретации одного и того же объекта

1. Переверни вверх ногами.
2. Растяни.
3. Сожми.
4. Измени цвет.
5. Увеличь размер.
6. Уменьши размер.
7. Сделай круглым.
8. Сделай квадратным.
9. Сделай длиннее.
10. Сделай короче.
11. Сделай наглядным.
12. Выдели наиболее сильную сторону.
13. Опиши словами.
14. Положи на музыку.
15. Совмести слова и музыку.
16. Совмести слова, музыку и картинку.
17. Совмести музыку и картинку.
18. Убери слова.
19. Убери картинку.
20. Сделай бесшумным.
21. Используй повторения.
22. Сделай трехмерным.
23. Сделай двухмерным.
24. Измени форму.
25. Измени частично.
26. Сделай эскиз.
27. Сделай элементом коллекции.
28. Продай по подписке.
29. Продай только по подписке.
30. Создай анимацию.
31. Механизируй.
32. Сделай электрическим.
33. Заставь двигаться.
34. Верни в исходное положение.
35. Сделай похожим на что—нибудь еще.
36. Сделай материальным.
37. Сделай романтичным.
38. Добавь ощущения ностальгии.
39. Сделай в старомодном стиле.
40. Сделай в футуристическом стиле.
41. Сделай частью чего—либо.
42. Сделай сильнее.
43. Сделай более надежным.
44. Используй символику.
45. Будь реалистичным.
46. Используй новый вид искусства.
47. Переведи в фотографию.
48. Переведи в иллюстрацию.
49. Переведи в оттиск.
50. Расскажи историю картинками с пояснениями.
51. Сделай рекламную статью, как заглавную.
52. Сделай заглавную статью, как рекламную.
53. Используй новый рекламный метод.
54. Придумай новый рекламный метод.
55. Сделай лучше.
56. Сделай круче.
57. Добавь запах.

58. Поменяй запах.
59. Исключи запах.
60. Ориентируй на детей...
61. Ориентируй на женщин.
62. Ориентируй на мужчин.
63. Понижь цену.
64. Подними цену.
65. Поменяй ингредиенты.
66. Добавь ингредиенты.
67. Раскрути.
68. Сделай прозрачным.
69. Сделай светонепроницаемым.
70. Используй другой фон.
770. Используй другой фон.
71. Используй другую среду.
72. Надели гламуром.
73. Используй оптические эффекты.
74. Используй другой материал.
75. Сделай интересным для людей.
76. Поменяй последовательность.
77. Положи в другую коробку.
78. Поменяй упаковку.
79. Сделай компактным.
80. Сделай миниатюрным.
81. Сделай максимально большим.
82. Устрани.
83. Сделай портативным.
84. Сделай раскладным.
85. Доходи до крайностей.
86. Сделай Кратким.
87. Подготовь к эксплуатации зимой.
88. Персонализируй.
89. Сделай темнее.
90. Освети.
91. Добавь ощущения тепла.
92. Заставь мерцать.
93. Заставь искриться..
94. Выдели на фоне других.
95. Сделай флуоресцентным.
96. Сделай тяжелее.
97. Сделай легче.
98. Объедини с рекламной кампанией.
99. Подбери контекст.
100. Сделай тотализатором.
101. Сделай для ребенка.
102. Заставь расти.
103. Разбей на части.
104. Преуменьши достоинства.
105. Преувеличь достоинства.
106. Продавай как аналог.
107. Найди новое применение.
108. Вычти.
109. Раздели.
110. Объедини.
111. Используй очевидность.
112. Поменяй элементы местами.
113. Принизь.
114. Возвысь.
115. Разбей на части.
116. Смешай.
117. Переведи.
118. Придай скорости.
119. Замедли.
120. Заставь летать.
121. Сделай плавающим.
122. Заставь кататься.
123. Надуй.
124. Разрежь на кусочки.
125. Добавь половую ориентацию.
126. Расскажи кратко.
127. Сочетай с чем—нибудь.
128. Найди пару.
129. Противопоставь.
130. Временно отложи.
131. Сделай прямым.
132. Выверни наизнанку.
133. Сделай косвенным.
134. Придумай историю.
135. Надень маску.
136. Сделай симметричным.
137. Сделай асимметричным.
138. Сделай двусторонним.

5.2 Семиотические интерпретации

1. Определение

Семиотическая интерпретация — это более свободный перевод текстов, выраженных посредством одной знаковой системы, в другую.

В зависимости от используемых кодов, можно одно и то же интерпретировать и означить совершенно по-разному, а иногда и вовсе противоположным образом. Достаточно красноречивым примером может служить разговор о кошке, состоявшийся между мышкой и Алисой в романе Льюиса Кэрролла. Для Алисы кошка — пушистая, мурлыкающая нежность, а затерроризированная мышка считает ее кровавым вампиром, причем с полным на то основанием.

Джаз — один из самых ярких примеров интерпретации с точки зрения музыки.

Подходящим примером вербальной интерпретации служит книга Раймона Кено «Упражнения в стиле» (сайт с текстом книги на французском языке находится по адресу: <http://pauillac.inria.fr/~xleroy/stuff/style/>.) В ней Кено представил один и тот же нейтральный текст примерно в 60 разных вариантах. Некоторые из них весьма креативны. Данная книга — прекрасное пособие для каждого семиотика и рекламиста.

Вдохновленная такой блестящей интеллигентностью, креативностью и интерпретативностью, группа художников создала на этом принципе (на базе одного и того же нейтрально нарисованного комикса) ряд комиксов. Их можно увидеть на сайте по адресу: <http://www.indymagazine.com/comics/style.shtml>

Ведомый тем же принципом, выдающийся американский семиотик и медиа-теоретик профессор Артур Аса Бергер (Arthur Asa Burger) интерпретировал банальные электронные часы посредством восьми научных гипотез.

2. Переформулирования в зависимости от интерпретаторов

Стюарт Холл (Stuart Hall) исследовал способы интерпретации текстов коммуникантами в зависимости от их личностных характеристик. Он вывел три типа интерпретантов: соглашающиеся, торгующиеся и противопоставляющиеся.

3. Переводимость

Лингвистические школы анализируют данный феномен по-разному.

Неоклассики считают, что язык является всего лишь одеждой мысли, но они также принимают то, что одну и ту же мысль можно выразить многими разными способами. Универсалисты же считают, что все, что выражено на одном языке, может быть переведено и на все остальные.

В этой ситуации снова можно использовать понятие «континуум», чтобы выстроить тексты с точки зрения их переводимости — от почти полной непереводимости до почти полной переводимости.

4. Теория Сепира и Уорфа — Absolut Whorfianism

В этом плане теория американских лингвистов Сепира и Уорфа — одна из важнейших. Ее основным принципом является лингвистический детерминизм, в соответствии с которым язык определяет (детерминирует) наше мышление. В результате люди, говорящие на разных языках, интерпретируют мир неодинаково.

Поэтому Сепир и Уорф утверждают, что коммуниканты с трудом делают перевод с одного языка на другой, а иногда это для них и вовсе невозможно. Данную гипотезу можно перенести из лингвистики в семиотику. То есть люди, использующие в своей профессиональной деятельности разные знаковые системы, тоже интерпретируют мир по-разному. Тексты некоего писателя о каком-либо экстралингвистическом феномене будут значительно отличаться от текстов художника или музыканта о том же.

Это доказывает тот тезис, что не только вербальный язык, но и другие знаковые системы, а также медиа, которыми мы пользуемся, оказывают немалое влияние на наше мироощущение. Технологический детерминизм Маршалла Маклуэна (медиа есть сообщение) — типичный тому пример.

5. Семиотические переводы

Семиотическим переводом называется акт выражения некоего текста с помощью другой знаковой системы.

Основная функция телевидения, например, состоит в иконизации вербальных текстов. Это — одна из ключевых характеристик постмодерной коммуникации, до крайней степени иконизированной нами. Рекламные кампании абсолютной водки — одно из ярчайших тому доказательств.

По мнению Бенвениста, первый принцип семиотических систем гласит, что они не являются синонимами, т. е. мы не можем выразить одно и то же различными знаковыми системами. Иными словами, не можем переводить напрямую из одной знаковой системы в другую, не трансформируя смысл. <http://www.argyroneta.com/s4b/sem-gloss.html>. (Не)правильность семиотического перевода (или точнее, семиотической интерпретации) в значительной степени зависит от семиотической ошибки.

6. Семиотическая ошибка

Семиотической ошибкой называется любая алфabetическая, семантическая, синтаксическая и прагматическая погрешность в процессе общения.

Семиотические ошибки можно классифицировать в зависимости от:

- разделов семиотики — алфabetические, семантические, синтаксические и прагматические ошибки;
- их значимости — некоторые ошибки незначительны, другие же могут полностью разрушить коммуникацию;
- их относительности — одно и то же сообщение может быть для некоторых коммуникантов совершенно правильным, а для других — в корне ошибочным и т. д.

Рекламы абсолютной водки являются типичным примером относительности понятия «коммуникативная ошибка». Почти все находят рекламы абсолютной водки исключительно оригинальными и воздействующими. Но для некоторых рекламофобов они — типичный пример гадкой буржуазной рекламы. Именно это можно увидеть на сайте Adbusters (<http://www.adbusters.org/home/>).

Можно совершать меньше семиотических и коммуникативных ошибок, если развивать свою эмпатию.

7. Эмпатия

Эмпатия (вживание) — это умение коммуниканта встать на точку зрения другого.

Эмпатия тем значительнее, чем отличнее тот другой. Легко посмотреть на вещи с точки зрения человека, которого понимаем, например, близкого родственника. Гораздо сложнее представить себе действительность с точки зрения кошки, фикуса, инопланетянина, и совсем сложно — с точки зрения тещи и/или свекрови.

Но недостаточно быть эмпатичным, чтобы общаться эффективно. Дополнительными условиями являются семиотическая и риторическая компетентность.

8. Семиотическая и риторическая компетентность

Семиотической компетентностью называется знание знаковых систем и кодов.

Риторической компетентностью — способность находить адекватный коммуникативный подход в конкретной коммуникативной ситуации.

Немалая часть ошибок в отношении семиотической и риторической компетентности являются результатом интерференций.

Семиотическая интерференция — это взаимное влияние различных кодов, в результате которого тексты, интерпретированные на базе одних кодов, приобретают часть характеристик текстов, созданных на основе других кодов.

Это влияние можно в какой-то мере объяснить идеей о семиотической границе.

9. Семиотическая граница

Семиотической границей называется линия, разделяющая тексты, созданные членами различных культур.

Данное понятие ввел Юрий Лотман.

Семиотическая граница определяет различия между текстами, создаваемыми представителями различных наций, религий, социальных групп и пр.

Границы можно переходить по разным причинам:

- если нам неуютно в собственном знаковом и кодовом гетто;
- если наши собственные коды не подходят соответствующей коммуникативной ситуации;
- если мы ищем более оригинальный способ выражения и т. д.

10. Абсолютные интерпретации

Авторы рекламы абсолютной водки по-разному интерпретируют абстрактные понятия «свобода» и «рабство». В рекламе Absolut Freedom (илл. 1) свобода и рабство означены оппозицией: мрачная тюрьма/солнечная природа, зеленая травка, голубое небо, солнце и пр.

В другой рекламе Absolut Freedom (илл. 2) те же понятия интерпретированы более садистски: две руки закованы в тяжелые цепи.

В третьей рекламе Absolut Freedom (илл. 3) понятия «свобода/рабство» редактированы с точки зрения инструментов, помогающих нам освободиться — например, бутылки, несущей отчаянный вопль о свободе.

В четвертой рекламе Absolut Freedom (илл. 4) бутылка снова представлена как инструмент свободы. В отличие от предыдущей рекламы, однако, она фокализирована в значительно большей степени множеством знаков, направляющих наш взгляд на нее.

В пятой рекламе Absolut Freedom (илл. 5) бутылка интерпретирована по-иному. Она уже не является освобождающим инструментом, а самим заключенным, выскользнувшим между решетками. Данная реклама может служить также подходящим примером индексных знаков. След, оставшийся на решетках, — индексный знак абсолютной бутылки.

В рекламе Absolut Berlin (илл. 6) бутылка интерпретирована совершенно противоположным образом. В данном случае она — часть берлинской стены — одного из самых характерных знаков коммунистического террора и избиения невинных восточногерманских граждан. Вариант получился все же довольно мягким, благодаря цветным граффити (знакам молодежной свободы и контркультуры) на абсолютном куске бетона. В двух рекламах с одинаковым заглавием — Absolut Boston (илл. 7 и 8) — данный город интерпретирован по-разному. В первой (илл. 7) он означен посредством баскетбольного поля. Банальная причина кроется в том, что экаунт-менеджер Энди Джадсон (Andy Judson) был фанатом бостонского баскетбольного клуба «Селтикс» (Celtics). Энди даже переехал жить в кабинет художественного директора Дейва Оукли (Dave Oakley), пока тот не создал эту рекламу.

Во второй рекламе (илл. 8) интерпретировано одно из самых памятных событий времен американской борьбы за независимость. В восьмидесятых годах XVIII века отношения между американскими колонистами из Нью-Ингланд и метрополией сильно обострились. А 16 декабря 1773 г. шестьдесят жителей Бостона, переодевшись индейцами, ворвались на три корабля Британской дальневосточной компании и выбросили в бостонский залив 342 сундука с чаем на 18000 долларов. Многотысячная толпа поддерживала их с берега восторженными криками. Британское правительство ответило на неподчинение ликвидацией самоуправления Массачусетса и закрытием бостонского порта. Это, однако, только укрепило революционный дух колонистов, и британскому чаю был объявлен повсеместный бойкот.

В рекламе выброшенный груз с чаем принял форму абсолютной бутылки.

5.3 Коды

1. Определение

Код — это система алфаветических, семантических, синтаксических (языковых, формальных) и прагматических (внеязыковых, содержательных) правил, посредством которых мы актуализируем знаки.

В словаре Roget код формирует одно семантическое поле со следующими понятиями: правило, норма, формула, канон, максима, принцип, закон, статус, гид, стандарт. То есть идея о правиле лежит в основе определения кода. Это же подчеркивает и Ивайло Знеполски: «В самом широком смысле код представляет собой общность, построенную на базе единой внутренней логики, условных правил, с помощью которых организуется, передается и прочитывается некая информация. В более узком смысле код — это общность правил некоего языка». (Знеполски. Из историята на филмовата мисъл, с. 642)

С точки зрения данной книги, код можно определить как систему правил, на базе которых функционирует абсолютная рекламная коммуникация. Эффективность коммуникации зависит от ряда переменных. Большинство из них внеязыковые — психологические, социологические, демографические и т. д. Мы можем означить и эффективно коммуницировать любой экстралингвистический феномен, если играть по правилам (кодам).

Причина немалой части коммуникативных ошибок кроется в том, что мы не знаем соответствующих кодов. Поэтому одной из основных задач несчастных учителей состоит во вколачивании правил в головы невосприимчивых, упертых и не особо интеллигентных учеников.

2. Кодовый инвариант и кодовое иерархическое строение

Клод Леви-Стросс выдвинул идею об универсальном коде. Посредством него можно объяснить общие характеристики различных систем, например, лингвистических и культурных. Рекламная коммуникация функционирует на основе многих и разных знаковых систем. Общим правилом, кодовым инвариантом, объединяющим и задающим направление и перспективы этому общению, является коммуникативная эффективность.

Важную роль в этом играет понятие «кодовая иерархичность». Иерархия автоматически постулирует ключевую роль некоторых систем и подчиненное положение других. Самой главной, определяющей всю структуру (а следовательно — и ее коды), является система рекламных мотивов, сквозь призму которых мы актуализируем знаки и коммуникативные подходы в рекламе. Именно правила, действующие в отношении рекламной мотивировки, формируют гиперкод.

Причина в том, что мотив объединяет характеристики потребителей, характеристики товара и характеристики рекламоносителя. Единство потребителя, товара и рекламоносителя можно реализовать в подходящем, с точки зрения

потребителя, мотиве. Правила, по которым функционирует данная система, определяют виды, характеристики и работу остальных знаковых систем в рекламе.

Следующими по важности являются правила, касающиеся формальных аспектов знаковых систем, с помощью которых мы означиваем рекламные мотивы. К сожалению, иногда мы используем знаки, которые противопоказаны определенному мотиву.

Вполне естественно, что безопасность — ключевой мотив в рекламе банка. Но неестественно пытаться выразить данный мотив с помощью изображения тигра (одного из самых действенных знаков жестокой смерти), а не посредством изображения матери с ребенком (одного из самых эффективных знаков защищенности).

Можно ошибиться в выборе знаков, и это не будет иметь фатальных последствий для рекламы. Например, сексуальность и свободу часто выражают посредством распущенных длинных и буйных волос. Но короткие и не столь непокорные волосы не нанесут большой урон эффективности рекламы.

Но если ошибиться в выборе мотива, летальный исход неизбежен.

3. Конвенциональность и согласие использовать коды

Коды — это правила, воспринятые коммуникантами. Те коммуниканты, которые плохо или совсем не знакомы с соответствующими кодами, не могут полноценно или вовсе общаться. Немало анекдотов строится на комичности не знающих кодов:

Двое полицейских стоят в центре города. Иностранец пытается у них что-то узнать и последовательно спрашивает, говорят ли они по-английски, по-французски, по-немецки, но, не получив положительного ответа, уезжает. Один из полицейских говорит, что хорошо бы знать иностранные языки, чтоб быть в состоянии ориентироваться в незнакомом месте. А другой (вполне резонно) замечает, что знание языков вовсе не помогло тому иностранцу.

Именно это имеют в виду некоторые семиотики, анализируя конвенциональность кодов. То есть правила кодифицируются, если члены группы (будь она маленькой, большой, профессиональной и пр.) знакомы с ними и согласились их применять.

Общепринятое не означает, что все обязательно думают именно так. Понятие «коммуникативная общность» объясняет, почему это происходит. Коммуниканты могут походить друг на друга или различаться по своим ценностным системам, верованиям, религиям, образованию и т. д. Каждое правило отражает эти внезнаковые реалии, и поэтому некоторые группы людей могут его отвергать, другие — принимать, третьи — относиться индифферентно, а четвертые вообще не понимать, о чем идет речь.

4. Реализм и конвенциональность кодов

Даже коды, на первый взгляд кажущиеся реалистическими, более или менее конвенциональны, т. е. искусственны. Реализм правдоподобен не потому, что отражает мир, как зеркало, а потому, что коммуниканты уже выучили его правила.

Коммуниканты не замечают правила, если тексты им знакомы. Сегодня искусствоведы приводят пейзажи художника Констебля (Constable, 1776–1837) как пример фотографичности. Но в те времена они казались современникам странными. Причина в том, что их адресаты тогда не были знакомы с новыми правилами, придуманными художником.

Еще более трагическим образом сложилась ситуация со столь любимыми ныне импрессионистами. В те времена некоторые зрители не могли даже догадаться, что нарисовано на их полотнах. И в наши дни некоторые относительно недавно и реалистично нарисованные картины Пикассо непонятны для не особо образованных зрителей.

Подходящим примером представляются вестерны более и менее далекого прошлого. Даже сегодня эти фильмы кажутся европейской аудитории более реалистическими, нежели ленты современного индийского кино. Причина в том, что европейские зрители просто не знают правила индийской культуры.

В этом смысле коды являются своеобразными медиаторами. Они стоят между реальностью и означающими ее коммуникантами. То есть один и тот же текст может быть (не) понят различными адресатами и адресантами совершенно по-разному.

5. Тексты, составленные

при одновременном применении противоположных кодов

Некоторые системы действуют на основе правил из противоположных, при этом не полностью несовместимых систем. Вероятно, самым типичным тому примером является брак.

Интересным примером также представляется мечеть в болгарском городе Самокове. С точки зрения содержательных правил, она — знак ислама. Но с точки зрения формальных правил, у нее христианская архитектура.

Подобный кодовый механизм реализован и в православном храме эпохи Возрождения в городе Банско. Над ее центральным входом вырезан полумесяц — самый распространенный знак ислама.

Данные правила характерны и для постмодерной архитектуры. Самой типичной ее характеристикой является то, что толерантные архитекторы в одном здании сочетают стили разных эпох. В таком архитектурном тексте вполне миролюбиво сосуществуют, например, барокко и функционализм — два диаметрально противоположных стиля. Правила интеркультурной толерантности гармонизируют подобные архитектурные и прочие тексты.

Фигура «контрапункт» (оппозиция, противопоставление) является стилистическим механизмом совмещения противостоящих знаков. Рекламы Смирнофф и Столичной, которые мы анализировали выше, — типичные в этом плане тексты. Характерный смирноффский контрапункт «сквозь бутылку» сочетает «высокую нравственность» людей (с точки зрения официальных институтов — школы, церкви и пр.) с их хищнической сутью (с точки зрения фрейдизма).

Не менее оригинален контрапункт в рекламах Столичной. В них водка — алкогольное зло (типичный знак декадентского, гедонистического и разлагающегося буржуазного мира) — интерпретирована как знак бодренького, трезвого, здорового и полного энтузиазма советского коммунизма.

6. Множественность кодов как функция комплексности коммуникации

Количество кодов прямо пропорционально комплексности коммуникации. Чем она сложнее, тем больше кодов мы используем. Телевизионная реклама — типичный тому пример. Она функционирует благодаря большему количеству знаковых систем (а следовательно — и кодов), нежели печатная реклама.

Число кодов (объективно заданных в сообщении) — величина относительная. Причина в том, что даже объективно существуя, правила воспринимаются субъектами. Как пишет Барт: «Это «я», приступающее к тексту, уже представляет собой множественность других текстов, бесчисленного количества кодов или, точнее, далеких, неведомых кодов (кодов, чье происхождение стерлось). Объективность и субъективность, конечно, — силы, способные охватить текст, но они ему чужды. Субъективность — это целостный, законченный образ, которым, надо полагать, я утяжеляю текст, но его законченность обманчива, она — всего лишь след, бороздка всех тех кодов, из которых составлен я сам, и в сущности субъективность имеет общий, стереотипный характер». (Барт. Въображението на знака, с. 440–441)

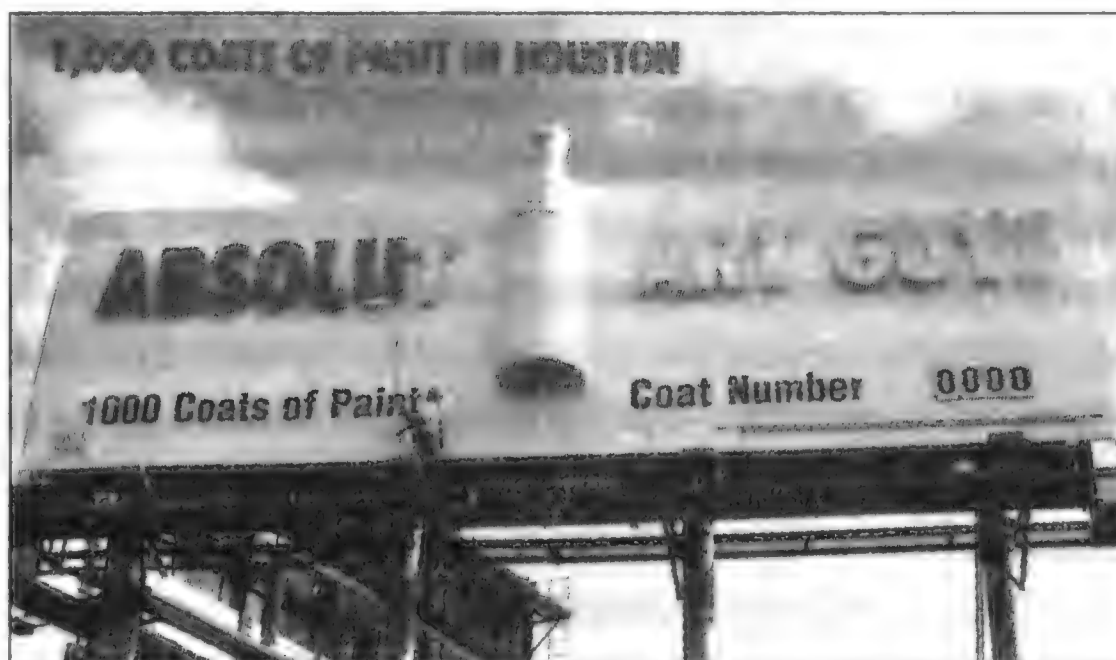
7. Одновременное использование нескольких кодов и комбинации кодов

То, что одно и то же сообщение — функция многих кодов, является базисной характеристикой коммуникации. Коды эти сосуществуют по-разному:

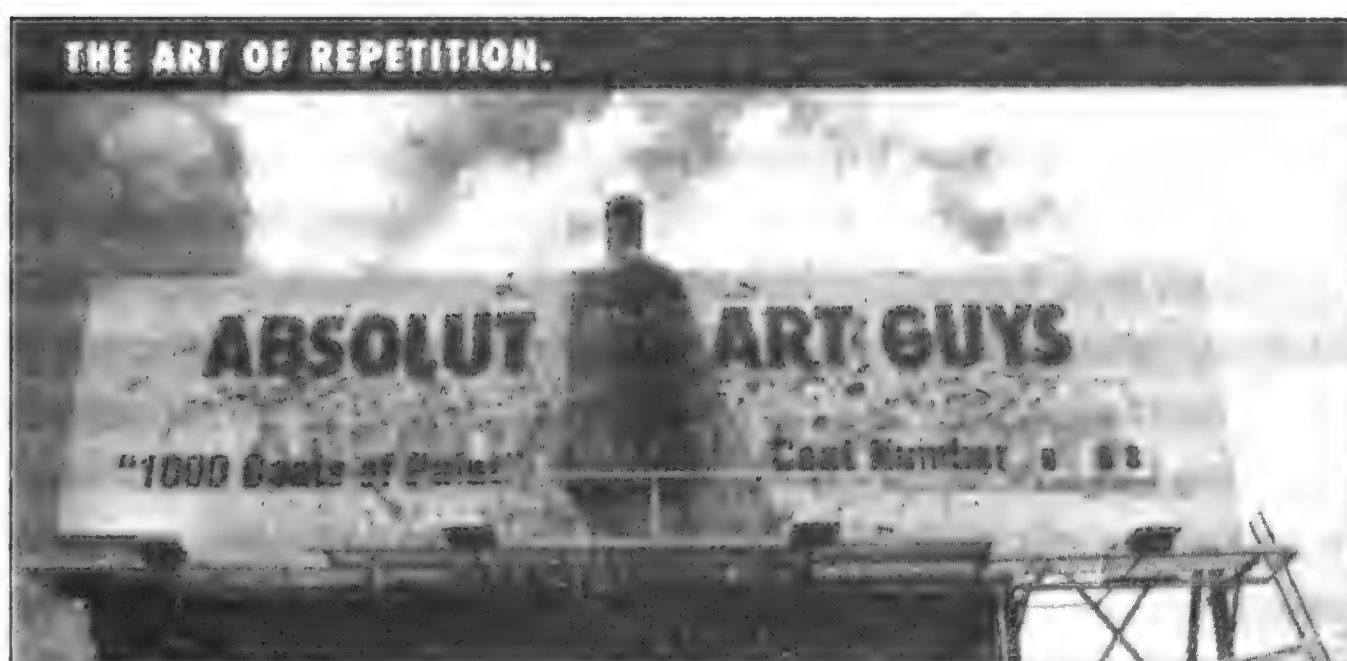
- как равноценные/соподчиненные правила — коды/субкоды;
- как гармоничные/противостоящие и т. д.

Двухмерные или трехмерные матрицы могут помочь нам лучше систематизировать различные коды, функционирующие в одном и том же тексте. Переменными, структурирующими матрицы, являются знаковые системы, разделы семиотики и различные коды.

Илл. 1 Absolut Art Guys 1



Илл. 2 Absolut Art Guys 2



Наружная реклама Absolut Art Guys (илл. 1, 2) может служить типичным примером диахронных аспектов кодов. Художники Майкл Голбрет (Michael Galbreth) и Джек Масинг (Jack Massing) должны были в течение семи месяцев нанести тысячу слоев краски на надпись Absolut Art Guys и на абсолютную бутылку, расположенные на огромном щите в Хьюстоне, штате Техас.

В данном случае можно говорить об изображении, изменяемом эволюционно (медленно) на протяжении длительного периода времени. Поэтому можно сказать, что основным является код артистического хепенинга. Его суть состоит не столько в характеристиках изображаемого, сколько в случающемся. Его коды объединяют два искусства — театрального исполнения (чего-то, развивающегося во времени и наблюдаемого зрителями) и изобразительного искусства (например, живописи).

Илл. 3 Absolut Arrival 1



Илл. 4 Absolut Arrival 2



Подобным образом проходила и рекламная кампания Absolut Arrival (илл. 3, 4). В течении нескольких дней постепенно (эволюционно) «раздевали» анонимную (вроде бы) бутылку. Идея заключается в том, чтобы показать приход нового времени, т. е. новой водки — абсолютного мандарина.

5.4 Коды с точки зрения их изменения — диахрония кодов

1. Изменение кодов

Внезаковые феномены и их ознаковления находятся в динамическом равновесии. Когда экстралингвистические феномены меняются, приходится трансформировать тексты, знаки и правила, посредством которых они функционируют. Таким образом мы уравниваем (гомеопатируем) коммуникацию относительно новых реалий.

«Изменения в мире означаемого кодом случаются очень часто под влиянием потребностей коммуникации во время быстро меняющихся обстоятельств и, что еще важнее, под влиянием нарушения кодов, что вызывает большой интерес у специалистов, изучающих эстетическую функцию кодов, т. е. новых моментов в отношении семиотических структур с целью непрерывной адаптации кодов к новым контекстам и обстоятельствам, дабы избежать замораживания человеческой коммуникации в формулах...

У данной операции изобретения есть две возможности: или начать на базе установленных кодов (или субкодов) и предложить редкое или специфическое применение существующих правил кодирования, или предложить уничтожение ранее установленных кодирующих правил и на базе контекстуальных обстоятельств предложить новый тип кодирований, основанных на контексте и обстоятельствах сообщений». (Krampe, p. 130–131)

2. Классификации кодов в зависимости от способов их развития

Коды можно классифицировать в зависимости от способа их изменения (эволюционный, революционный, смешанный), а также в зависимости от скорости изменений, от степени этих изменений и т. д.

2.1 Эволюционные изменения

Значительная часть кодов-«младенцев» вырастает, используя опыт предшественников. Коды фотографии развиваются на основе живописных кодов, имеющих тысячелетнюю историю. Некоторые технические телевизионные коды развиваются на базе фотографических кодов, так как фотоаппарат предшествовал появлению камеры.

Таким же образом коды кино занимают многое у предшествующих их театральных кодов. Это естественно, так как театр создал богатую знаковую за десятки столетий своей истории.

В то же время новая действительность требует и новых правил коммуникации, которые старые коды не могут обеспечить. Кино поначалу испытывало большие трудности, потому что слепо следовало кодам театральной поэтики.

Его рост стал бурным только после того, как французский режиссер Мелиес раскрыл внутренне присущие ему правила.

Эволюционность означает, что в рамках одной и той же культуры новые правила в какой-то степени повторяют старые. Весьма показательным в этом плане представляется анализ теоретика кино Кристиана Меца, доказавшего, как в голливудском кино белая шляпа стала означать (в данном случае кодифицировать) хорошего ковбоя (<http://www.argyroneta.com/s4b/sem08.html>).

2.2 Революционные изменения

Действительность разрушает часть кодов, чтобы язык мог адекватно отражать внеязыковые феномены. Данный процесс для языка вполне естествен, потому что помогает ему сохранить себя как полноценное коммуникативное средство.

По этой причине некоторые правила перестают существовать, и на их место мы создаем новые. Как пишет Эко: «Текст не представляет собой просто механизм общения. Он — способ выражения сомнения относительно предыдущих систем означивания, средство их обновления, а иногда — и их разрушения. «Поминки по Финнегану» — текстовая машина, созданная для уничтожения грамматики и словарей — совершенный пример в том плане, в каком даже риторические выражения создаются и оживают только на текстовом уровне. Текстовая машина выхолащивает содержание из терминов, считавшихся словарями однозначно и ясно сформулированными, и заполняет их новыми содержательными фигурами...». (Эко, Семиотика и философия на езыка, с. 34)

Реклама абсолютной водки не составляет исключение из данной тенденции. С одной стороны, некоторые ее правила вовсе не меняются. Это нормы, связанные с универсальными коммуникативными проявлениями, например, троповость. Правила, по которым мы создаем тропы, ни на йоту не изменились с тех пор, как тысячи лет назад кто-то придумал(а) первую метафору. В этом смысле можно говорить, что абсолютная метафора применяет древнее-предревнее правило.

Но с другой стороны, создатели абсолютной коммуникации творят все новые значения (семы) в отношении водки. Некоторые из них ранее не существовали вовсе. Так же как «Поминки по Финнегану» является вербальной машиной, переформулирующей вербальные грамматики и словари, абсолютная кампания является семиотической машиной, переформулирующей иконические тексты.

2.3 Коды в зависимости от скорости их изменения

Правила можно классифицировать в зависимости от континуума «быстро/медленно меняющиеся коды».

Любая закрытая система очень трудно меняет свою коммуникацию и, соответственно, правила. Типичным примером могут служить коды православной или католической религий. Такие нации, как японская или английская, для которых традиции имеют первостепенное значение, тоже относительно трудно трансформируют свои коды. Правила английского дорожного движения (которое континентальные европейцы почему-то считают обратным) — один из классических тому примеров.

С другой стороны, любая открытая система быстро меняет свои правила. Наверное, самым ярким тому примером может служить мода. Парадокс состоит в том, что правило правил (главный, неизменный постулат) в данном, несколько более специфическом случае гласит: одежда каждого нового сезона должна отличаться от одежды предыдущего сезона. То есть она должна быть сшита на базе новых, неповторяющихся правил.

5.5 Кодирование и декодирование

1. Определение

Кодированием называется процесс применения правил при создании текстов.

Декодированием же — процесс применения правил с целью понять уже созданные тексты.

В реальной коммуникации мы кодируем и декодируем одновременно. Чем лучше мы знаем правила и чем чаще используем соответствующую коммуникацию, тем более автоматически мы кодируем и декодируем.

Данные два процесса имеют и другие значения. Часто приходится делать свою коммуникацию непонятной для посторонних адресатов. Это происходит посредством различных систем правил, особенно ценных для шпионов и военных.

2. Активное/неактивное кодирование — декодирование

Британский социолог Стюарт Холл (Stuart Hall) предложил модель массовой коммуникации, в которой подчеркивает, что коды дают нам возможность активно интерпретировать.

Данное положение, однако, не совсем верно, так как все зависит только от соответствующей коммуникативной ситуации. В своих книгах «1984» и «Скотный двор» Оруэлл описал адресатов-рабов. По мнению их господ, активных адресантов, эти подчиненные твари (адресаты-рабы) вовсе не должны думать, не говоря уже о том, чтобы (активно) интерпретировать.

3. Кодификация

Кодификация — это процесс, посредством которого мы, коммуниканты, создаем, упорядочиваем и институционализируем коммуникативные правила.

По мнению Гиро (Giraud), знаки тем более кодифицированы, чем более их правила распространены, выверены и установлены.

Степень кодифицированности связана с диахронностью — с развитием правил. В предыдущей главе мы анализировали некоторые ее аспекты.

В связи с этим можно сказать, что знаки и семиотические тексты православной и католической религий — книги, иконы, статуи, храмы, ритуалы, ритуальные одежды и пр. — сильно кодифицированы. И наоборот: модные тексты

(модные одежды) гораздо менее кодифицированы, и по этой причине они легко меняются.

В случае с модой, однако, ее основной закон жестко кодифицирован, а именно: модная одежда должна меняться быстро и беспрестанно.

4. Компетентность в отношении кодов

Коды и знаковые системы бессмысленны, если коммуниканты с ними не знакомы. Поэтому большую часть времени школьники и студенты посвящают изучению грамматических, стилистических, математических, химических и прочих правил.

Классическим тому примером стал факт неспособности японских дешифровальщиков разгадать шифр американцев в Тихом океане во время Второй мировой войны. Правда в том, что американцы вовсе не шифровали свои сообщения, а просто передавали их на почти неизвестном языке.

В каждом из трехсот основных штабов американских военно-воздушных и военно-морских сил было по одному хорошо образованному индейцу наваха. Индейцы спокойно передавали секретную информацию по радио на своем родном языке, после чего переводили ее на английский стоящему рядом офицеру.

Если коммуниканты хотят адекватно и успешно общаться в соответствующих ситуациях, они вынуждены воспринять правила игры — согласиться с ними, изучить их и начать применять их. Именно поэтому правила конвенциональны.

Даже коды, посредством которых мы понимаем такие относительно простые знаки, как обычные фотографии, требуют изучения. В качестве примера можно привести обыкновенный снимок, понятный даже малым детям. Но представители племен, находящихся на первобытно-общинной стадии своего развития, не понимают, что изображено на таких карточках. Хотя бы потому, что на фотографии трехмерная действительность выражена двумерно.

5. Ошибки при декодировании

Плохо образованные и некомпетентные коммуникативные адресаты могут декодировать (интерпретировать) сообщения ошибочно. Для данного феномена Умберто Эко предложил термин «неправильное декодирование» (*aberrant decoding*).

Другой важный феномен в этом плане связан с открытыми/закрытыми текстами.

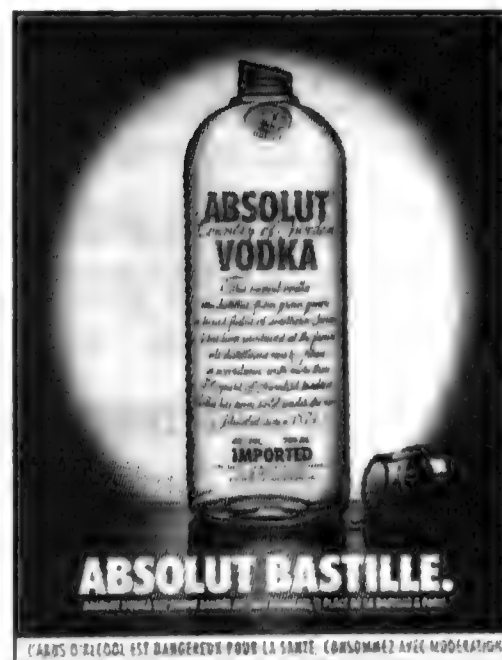
Художественные тексты — тексты живописи, театра, кино и т. д. — открыты. В данном случае действует правило, по которому мы их интерпретируем так, как нам больше нравится. Не случайно некоторые фильмы и книги имеют открытый финал. То есть в таких случаях несколько неправомерно говорить о неправильном декодировании.

Научные и административные тексты закрыты. Приговор суда — типичный тому пример. Он означает один и тот же срок для всех судебной и администра-

Илл. 1. Absolut Hollein



Илл. 2. Absolut Bastille



Илл. 3. Absolut Berlin



Илл. 4. Absolut Moscow



тивно общающихся — и для судьи, и для прокурора, и для тюремного надзирателя, и для самого осужденного (независимо от того, насколько тот считает решение справедливым).

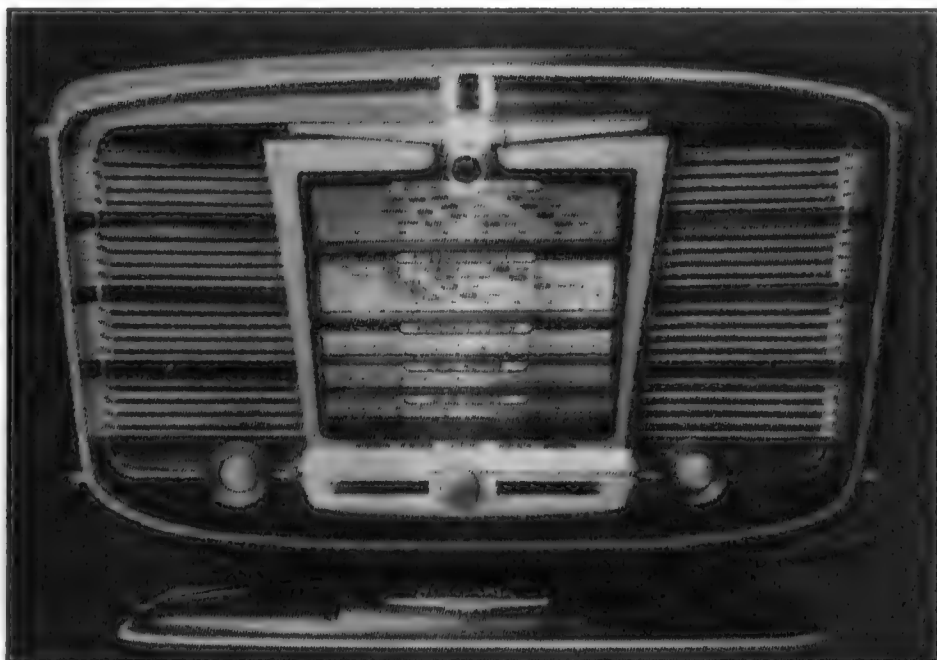
Правильно или неправильно мы декодируем, определяется только коммуникативной ситуацией. Подходящим тому примером может служить реклама Absolut Optimist/Pessimist — оптимист основательно считает, что бутылка полна наполовину, а пессимист имеет ровно такое же основание говорить, что она наполовину пуста..

Не каждый среднестатистический потребитель сможет правильно декодировать различные абсолютные рекламы. Тому есть несколько причин. Одна из них кроется в том, что абсолютные рекламы выражают специфические характеристики, существующие только в конкретной культуре.

Выше мы приводили пример с рекламой Absolut London. Подданный тоталитарного режима с трудом может себе представить, что обычный лондонский дом, изображенный в рекламе, на самом деле является официальной резиденцией британского премьер-министра. Верноподданный гражданин прекрасно знает, что господа населяют роскошные дворцы.

В рекламе Absolut Hollein (илл. 1) мы видим архитектурный стиль постмодернизма. Он достаточно толерантен и открыт к различности. По этим причи-

Илл. 5.



Илл. 6. Absolut Galliano



Илл. 7. Absolut Texas



нам правила, на базе которых он функционирует, можно назвать открытыми и мягкими.

Основной код рекламы Absolut Bastille (илл. 2) — идеологический. Взятие Бастилии и последовавшие за ним массовые гильотины — «фирменный знак» так называемой Великой французской революции.

Идеологический код стал ведущим также и в рекламе Absolut Berlin (илл. 3). В данном случае посредством его выразили один из знаков тоталитарных идеологий.

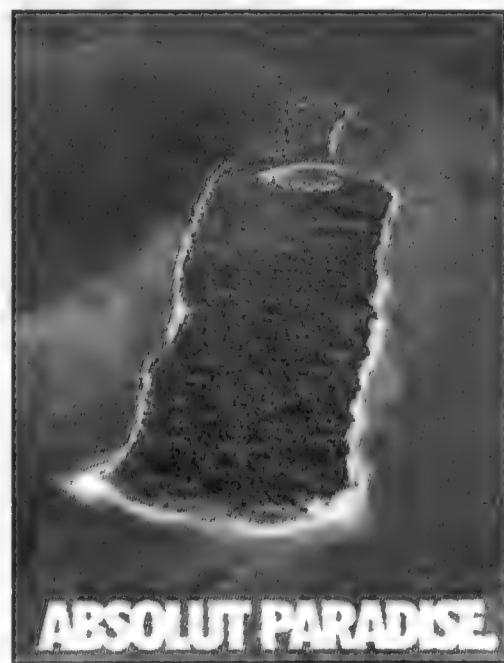
В рекламе Absolut Moscow (илл. 4) идеологические и национальные коды тоже являются ведущими. Идея Москвы (и соответственно — России) иконизирована посредством знаков крепости (Кремля) и православной церкви (Василия Блаженного). Некоторые считают, что данные две архитектуремы прекрасно выражают русскую душу.

Национальный код стал ведущим и во вдохновенной рекламе Марии Джелебовой (илл. 5). Какой-нибудь наблюдательный читатель скажет, что ведущим в данном случае является идеологический код. Если внимательно присмотреться, мы увидим, что болгарское радио на самом деле русское (надписи «длинные», «средние» и «короткие волны» сделаны на русском языке).

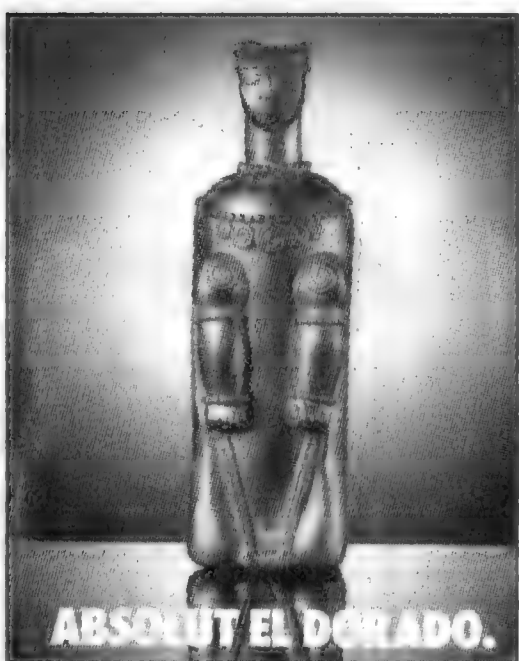
Илл. 8. Absolut Maya



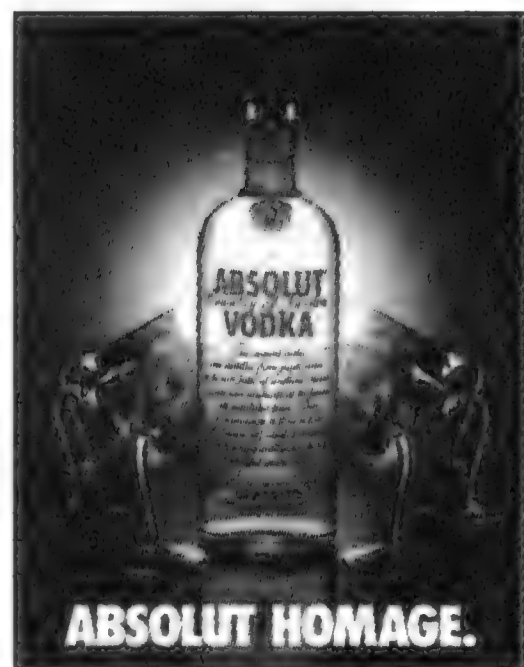
Илл. 9. Absolut Paradise



Илл. 10. Absolut El Dorado



Илл. 11. Absolut Homage



В рекламе Absolut Galliano (илл. 6) фотограф Ньютон снял народный обычай, существующий в южно-шведском городке Ахусе (где производится абсолютная водка). Поэтому одним из ведущих здесь является код национальности.

Региональный код является структурирующим в рекламе Absolut Texas (илл. 7). Здесь интерпретировано не государство Америка, а один из ее штатов. Его жители гордятся тем, что в Техасе, как им кажется, все самое большое.

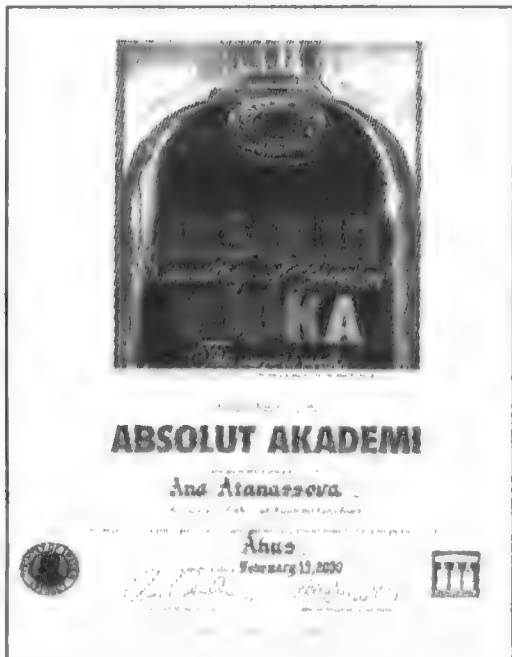
Труднее определить, на каких именно кодах строится реклама Absolut Maya (илл. 8). Может быть, ведущим здесь является религиозный код.

А вот в рекламе Absolut Paradise (илл. 9) с уверенностью можно утверждать, что религиозный код — ведущий. На подсознательном уровне европейцы считают, что рай находится где-то на тропических островах Тихого океана.

Самым действенным мотивом в рекламе является мотив мощи и, соответственно, власти. Именно он использован в рекламе Absolut El Dorado (илл. 10). Золото — самый эффективный знак власти, это его выражают золотые короны, скипетры, троны и т. д. То есть важнейшим кодом в данном случае является социальный (кодирующий социальную иерархию).

Тот же код применен и в рекламе Absolut Homage (илл. 11). Рюмки смиренно преклонили голову в знак почитания своего верховного повелителя — абсолютной водки.

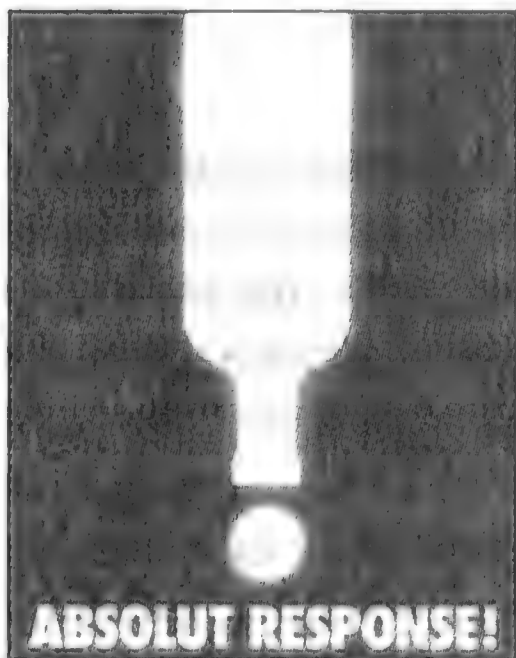
Илл. 12.



Илл. 13. Absolut Clemente



Илл. 14. Absolut Response



Илл. 15. Absolut Balka



Образование — тоже часть социальной сферы, т. е. подчиняется специфическому социальному коду. Диплом Абсолютной академии (образовательного института компании, производящей водку), выданный Ане Атанасовой (илл. 12) — часть интегрированной маркетинговой коммуникации фирмы.

Кроме властных, отличным действием в рекламе обладают и психоаналитические мотивы (и соответствующие коды). Именно это можно наблюдать в рекламе Absolut Clemente (илл. 13). Фаллос, замаскированный под абсолютную бутылку, направлен к специфическому треугольнику, составленному из сложенных рук.

В рекламе Absolut Response (илл. 14) использован пунктуационный знак восклицания. Знаки препинания функционируют посредством грамматических кодов, определяющих, что правильно, а что неправильно с этой точки зрения.

Надпись на языке Морзе в рекламе Absolut Balka (илл. 15) сделана с применением корреляционного кода. Одна знаковая система выражена посредством другой с применением неких отношений (реляций).

5.6 Классификации кодов

1. Макрокод и доминирующий код

Марсель Денеси (Marcel Danesi) определяет культуру как макрокод — как рамку всех остальных правил, применяемых носителем соответствующей культуры с целью адекватно общаться в различных коммуникативных ситуациях.

С макрокодом тесно связано понятие «доминирующий код».

Доминирующий код отличается по степени применения представителями разных культур. В тоталитарных режимах господствующий код обязателен и действует повсеместно.

Для постмодерных обществ точнее будет понятие «ведущий», а не «доминирующий» код. В демократическом обществе мирно сосуществуют различные, даже взаимоисключающиеся коды.

Типичным тому примером может служить постмодерная архитектура с ее типичным эклектизмом. В одном и том же постмодерном здании переплетаются совершенно несовместимые друг с другом стили. Это приходит в яркий контраст с монументальной одинаковостью сталинского барокко и гитлеровского функционализма.

2. Коды по Барту

В анализе бальзаковской новеллы «Sarrasine» Барт говорит о нескольких кодах. Два из них систематизированы в таблице:

Герменевтический код	Описание герменевтического кода состоит в разграничении различных (формальных) членов, в зависимости от которых устанавливаем, ставим, формулируем, а потом откладываем и, наконец, разгадываем некую загадку.
Проайретический код	Поведения (члены проайретического кода) организуются в различных секвенциях, которые описание должно только отметить, потому что проайретическая секвенция — результат одного способа прочтения: каждый, кто читает некий текст, группирует известные информации под одним именем различных действий (Прогулка, Убийство, Встреча), и именно это название обособляет секвенцию. (Барт, с. 447)

3. Коды по Эко

Умберто Эко ввел понятие «код-основа», которым для вербальных языков являются грамматические правила: «Код-основа устанавливает, что некая грамматическая комбинация понимаема и приемлема, а следующее риторическое правило (которое не отрицает предыдущее правило, а воспринимает его как исходную точку) устанавливает, что данная синтагматическая комбинация должна быть использована при специальных обстоятельствах с определенной стилистической коннотацией». (Еко, У. Трактат по обща семиотика, с. 168)

Эко предложил и более развернутую классификацию кодов. Он создал эту парадигму в отношении иконических знаков. Благодаря ее полноте, мы можем применять ее и к другим знаковым системам. В своей книге «Отсутствующая структура» Эко анализирует следующие коды: перцептивные коды (правила восприятия); коды распознавания; коды передачи (правила точного восприятия сообщений); тональные коды; иконические коды; иконографические коды; коды вкуса и чувствительности — риторические коды; стилистические коды; коды подсознания.

Можно классифицировать коды в зависимости от их формальных или содержательных характеристик.

Эко ввел также понятия «код» и «с-код» (код как система). В данную оппозицию он включает:

- Серии знаков, управляемых внутренними комбинаторными законами. Здесь мы абстрагируемся от содержания знаков, так как один и тот же знак в зависимости от коммуникативного контекста может означать разные вещи. В данном случае нас интересуют только правила, по которым связываются знаки, т. е. их синтаксические аспекты;
- Феномены, которым отвечают различные знаковые системы, т. е. семантические аспекты;
- Типы поведенческих ответов;
- Правила, по которым элементы систем А, Б и В связываются между собой.

Именно правила данной системы создают собственно код. Он объединяет правила, по которым связываем элементы одной или нескольких знаковых систем (семантические аспекты) по правилам синтаксиса, чтобы вызвать определенный тип поведенческого ответа. (Эко, У. Трактат по общей семиотике)

4. Формальные коды

Можно структурировать их как парные оппозиции: открытые/закрытые; мягкие/жесткие; ведущие/подчиненные; официальные/периферийные (маргинальные); универсальные/специфические; широко распространенные/узко распространенные; коды/подкоды; подходящие/неподходящие коды и т. д.

4.1. Открытые/закрытые коды

Открытым является код, чья система правил и ее механизм ясны для большинства коммуникантов.

В образовательных институтах коммуниканты активно изучают некоторые правила, например, коды в отношении литературы, администрации и др.

Закрытым кодом называется система правил, чьи механизмы не понятны большинству общающихся.

Таковы коды, посредством которых общаются члены некоторых закрытых обществ — преступники, шпионы и пр. Таковы, однако, и коды высокой культуры, потому что правила изучают немногие.

Коды психоанализа и тесно связанной с ним мифологии тоже закрыты (неясны) для большинства коммуникантов. Но несмотря на это, многие рекламы, предназначенные для больших потребительских групп, успешно используют знаковость психоанализа и других школ психологии. Это означает, что их правила и знаки воздействуют на потребителей, но на подсознательном (скрытом) уровне. Таким образом, рекламе удастся манипулировать нами эффективнее, хотя в подобном случае возникают проблемы с ее моральностью.

4.2 Жесткие/мягкие коды

Жестким кодом называется система правил, которая заставляет нас общаться одним и тем же образом.

Типичным примером в данном отношении могут служить компьютерные программы и инструкции по запуску некоторых машин. Протокол тоже может служить примером жесткого кода. Большинство кодов бывших коммунистических государств тоже следует отнести к жестким.

Мягкий код — это система правил, которая позволяет нам общаться свободно.

Большинство кодов демократических обществ относительно мягкие. Коды православия и католицизма жестче протестантских. Коды женской одежды мягче, нежели коды мужской одежды. Коды искусства мягкие — индивидуальная интерпретация в искусстве почти обязательна. Открытый конец в некоторых фильмах и книгах появляется не случайно. Таким образом их авторы дополнительно поощряют адресатов свободно толковать их произведения.

Каждое демократическое общество предпочитает мягкие коды и стремится понять правила других культур. В таких коллективах интеркультурная коммуникация широко представлена в школах. Зато тоталитарные, низкокультурные и пейзажные общества функционируют только посредством своих собственных правил, кодифицируя их как единственно правильные.

Тоталитарность/освобожденность кодов зависит и от типа культуры. Европейская христианская культура весьма либеральна в этом плане. Основные правила обобщены в десяти божьих заповедях.

Другие культуры, однако, существуют на основе сотен, а то и тысяч правил, определяющих каждый шаг в жизни их членов. В какой-то степени подобным является японское общество.

Степень жесткости/мягкости кодов — понятие относительное. Она зависит в немалой степени и от коммуникативной ситуации. В тоталитарных обществах даже типично мягкие коды, такие как коды искусства, становятся жесткими. Коммуникантам следует воспринимать произведения искусства строго определенным образом, иначе они могут очутиться и в тюрьме.

Коммуниканты создают тексты, применяя одновременно и мягкие, и жесткие коды. Реклама абсолютной водки — типичный тому пример. В данном случае абсолютно жестким является правило, по которому должен присутствовать элемент формы бутылки, а мягким — то, что форма бутылки меняется самым

причудливым образом в каждой из тысяч реклам. Причина данного парадокса состоит в том, что реклама является одновременно и артистичной, и тоталитарной коммуникацией.

4.3 Ведущие/подчиненные коды

Ведущим кодом является система правил, определяющих наше общение с точки зрения господствующей культуры.

Подчиненный код — это система правил, определяющих наше общение с позиций подчиненных культур.

Типичным примером могут служить коммуникации болгар во времена зависимости от турецкой империи. В определенные периоды болгарам запрещалось надевать цветную одежду, возводить христианские храмы выше определенного уровня, из-за чего их приходилось вкапывать глубоко в землю и т. д.

Когда мы (вы) отвоевали свою (нашу) свободу, коды болгарской государственности стали ведущими. Не случайно после Освобождения от турецкого ига мы воздвигли самый большой и высокий на Балканах храм — собор Святого Александра Невского.

Существуют различные переходы между господствующими и подчиненными кодами. В XIX веке турецкая империя стала в некоторой степени демократичнее, и положение болгар улучшилось. Архитектурным доказательством тому являются огромные церкви, которые наши предки стали строить. Таков собор в городе Русе, воздвигнутый благодаря Митхаду-паше в самой высокой точке города, а также большущая церковь в городе Банско.

4.4 Официальные/маргинальные коды

Официальный код — это система правил официальной культуры.

Это те правила, которые мы изучаем в школе, правила, благодаря которым функционируют официальные массмедиа и пр.

Маргинальный код — это система правил, которые мы применяем как оппозицию официальной культуре.

Некоторые преступники, наркоманы, проститутки и другие группы общаются на основе маргинальных кодов. Но другие преступники — политики, депутаты, министры и прочие высшие должностные лица, банкиры и т. д., — общаются вполне профессионально и посредством официальных кодов, которыми нередко владеют в совершенстве.

4.5 Универсальные/специфические коды

Универсальный код — это система правил, по которым общаются представители многих культур.

Некоторые коды присущи только отдельным культурам, другие же разделяются людьми во всем мире. Например, внимательное отношение к женщинам — европейский код. Он был введен французскими аристократами в Средние века. То есть в начале он был специфическим — характерным только для маленькой группы людей.

По такому пути развиваются и коды абсолютной водки. Водка вышла на рынок небольшой части США, но благодаря активной коммуникации сегодня потребители воспринимают ее как общемировой продукт.

Современное общество во всем мире коммуницирует на основе хорошо выраженных универсальных кодов — люди почти во всех странах одеваются примерно одинаково, покупают одни и те же мировые бренды, водят одинаковые машины, поедают одинаковые бутерброды, пьют шведскую водку и пр.

4.6 Широко/узко распространенные коды

Широко распространенный код — это система правил, предназначенная для большой аудитории.

Узко распространенный код — это система правил, предназначенная для относительно небольшого круга людей. То, как действуют коды, зависит от ряда переменных — от уровня образования, от типа средства коммуникации, от количества общающихся и т. д. Некий код может быть широко распространенным, т. е. охватывать всю аудиторию — например, всех членов племени. В то же время данное племя может быть почти вымершим. То есть представлять очень маленькую часть популяции.

Культурный уровень — очень важная переменная, определяющая степень распространения кода. В любом обществе люди с высоким культурным уровнем (и, соответственно, их коды) — ничтожное меньшинство по сравнению с бескультурным большинством.

Часть реклам абсолютной водки элитарнее многих других. Таковы рекламы, вышедшие в журнале «Ньюйоркер», а также ряд других. Потребители должны быть достаточно образованны, чтобы понять значение некоторых из них.

К узко распространенным кодам относятся также коды меньшинств, например, сексуальных. Одна из реклам абсолютной водки сделана из черной резины, так как предназначена для геев. То есть данное маркетинговое сообщение создано с учетом правил узко распространенного кода.

4.7 Подходящие/неподходящие коды

Подходящим кодом считается система правил, позволяющая нам адекватно общаться в соответствующей коммуникативной ситуации.

Литературный герой болгарского писателя А. Константинова Ганьо Балканский постоянно смешит нас своим незнанием правил более развитой культурной среды, в которой хочет жить и, соответственно, общаться.

5. Коды на содержательном уровне

Ниже перечислены и анализированы некоторые из них: идеологические коды; национальные коды; религиозные коды; социологические коды; психологические коды; коды искусства; технологические коды и пр.

5.1 Идеологические коды

Идеологический код — это система правил, посредством которых выражаем политические, экономические и другие идеи.

Посредством идеологических кодов означаем идеи: индивидуализма/коллективизма; свободы/рабства; феминизма/патриархальности; коммунизма/капитализма; идеализма/материализма; популизма/элитаризма и т. д.

5.2 Коды национальности

Национальным кодом является система правил, посредством которых общается исторически сложившаяся группа людей с общей территорией, экономической жизнью, специфической культурой, языком и т. д.

5.3 Религиозные коды

Религиозный код — это система правил, посредством которых мы ритуализируем верования в божественную (сверхчеловеческую) власть.

5.4 Социальные коды

Социальными кодами называется система правил, посредством которых мы общаемся как организованная группа людей.

5.5 Психологические коды

Психологические коды — это система правил, посредством которых мы выражаем личностные действия, характеристики, отношения, верования, ценностные системы и т. д.

5.6 Коды искусства

Кодами искусства мы называем систему правил, посредством которых выражаем артистические артефакты.

Правила в отношении различных стилей — реализма, импрессионизма, поп-арта, гиперреализма и пр. — являются такими типичными кодами.

5.7 Технические коды

Технические коды — это система правил, которые нам навязывают технические средства в процессе коммуникации.

Фотоаппараты, камеры, компьютеры и т. д. диктуют нам свои правила в отношении текстов, создаваемых с их помощью.

Любой из этих кодов мы используем в комбинации с многими другими правилами. Технические коды мы сочетаем с идеологическими, с кодами искусства и т. д. Кроме того, они могут быть ведущими, универсальными и пр.

Ученые из школы Маклуэна доказывают, что ведущее техническое медиа определяет то, как люди его времени воспринимают мир. Поколение радио имеет некоторые отличия от поколения телевидения, отличающегося, в свою очередь, от компьютерного поколения и т. д.

6. Коды в зависимости от элементов коммуникативной цепочки

Элементы коммуникативной цепочки многочисленны, и это обусловлено бесконечным многообразием коммуникативных ситуаций. Ниже перечислены некоторые из основных элементов коммуникативной цепочки:

- Адресант — создатель сообщения;

- Адресат — получатель сообщения;
- Канал;
- Знаковые системы;
- Коды;
- Сообщение;
- Коммуникативный контекст;
- Шум в цепочке;
- Обратная связь.

Каждый из этих элементов навязывает свою систему правил и определяет то, как мы общаемся.

6.1 Коды адресанта

Коды адресантов — это система правил, по которым они создают свои сообщения.

Сюда входят:

интенциональные коды	правила коммуникативных намерений
генеративные коды	правила, посредством которых создаем сообщения
трансформационные коды	правила, посредством которых преобразуем сообщения в зависимости от коммуникативных ситуаций
медиированные коды	правила в отношении второго адресанта, когда существует посредник между адресантом и адресатом, как в двухступенчатой модели коммуникации Лазарсфельда
технологические коды	правила в отношении технических средств, с помощью которых создаем сообщения — для этого можно использовать фотоаппарат, камеру, компьютер и т. д.

6.2 Коды адресата

Коды адресата представляют собой систему правил, по которым мы воспринимаем сообщения.

Сюда входят:

экспектационные коды	правила в отношении коммуникативных ожиданий
герменевтические коды	правила интерпретации — как адресаты (получатели сообщений) понимают коммуникативные намерения адресантов (создателей сообщений) и т. д.

6.3 Коды канала

Коды канала — это система правил, которые оказывают влияние на сообщения в зависимости от технических характеристик средства, с помощью которого сообщения эти передаются.

К ним относятся коды газет, журналов, книг, радио, телевидения, кино, компьютеров и т. д., распространяющих сообщения. Хотя они и технические, данные коды коннотируют активно. Весьма показательно в этом плане мнение

Джона Тагга (John Tagg), утверждающего, что «камера никогда не бывает нейтральной. Все, что она создает, сильно кодировано».

В связи с этим можно в качестве примера привести телевизионный код. Он включает множество правил, а именно:

- расстояние до снимаемого объекта — план;
- угол съемки камерой — ракурс;
- фокусировку;
- вид оптики;
- движение камеры;
- манипулирование фильмовым временем;
- композицию кадров;
- тип освещения;
- тип озвучивания;
- редактирование отснятого материала;
- требования жанровых подвидов — например, вестернов в системе фильмов-экшенов и т. д.

Каждое из этих правил в какой-то мере задает специфику сообщений.

К перечисленным выше телевизионным техническим кодам нужно добавить и всевозможные компьютерные коды, так как сегодня телевизионная и компьютерная техника слились в нерушимый союз.

6.4 Коды знаковых систем

Коды знаковых систем — это система правил, по которым мы используем знаки для создания и восприятия сообщений.

Главным образом к ним относятся правила алфаветики, семантики, синтактики и прагматики.

Алфаветическим кодом называется система правил, по которым мы структурируем алфавиты знаковых систем.

Корреляционный (соотносительный) код — это система правил, по которым одна знаковая система переходит в другую.

Любой шифр может служить классическим примером корреляционного кода — системы правил, посредством которых мы делаем сообщения непонятными для непосвященных.

Семантическим кодом является система правил, посредством которых мы структурируем и выражаем значения.

Синтаксический код — это система правил, по которым мы связываем знаки в тексты.

Прагматический код — система правил, определяющих то, как нам использовать знаки в зависимости от соответствующей коммуникативной ситуации.

6.5 Метакоды — коды кодов

Метакоды представляют собой общие правила, по которым функционируют коды. Учебник шпионов по шифрованию — типичный тому пример.

6.6 Коды сообщения

Коды сообщений — это правила, касающиеся коммуникативных стратегий и тактик коммуникантов.

Риторика изучает главным образом данные правила и функционирующие на их основе стратегии и тактики.

6.7 Коды коммуникативного контекста

Ситуационный код — это система правил общения в зависимости от контекста, в котором оно размещено.

От контекста в немалой степени зависит то, как мы общаемся.

6.8 Коды, касающиеся ошибок

Коррекционный код — это система правил, определяющая коммуникативные ошибки в контексте соответствующей коммуникативной ситуации.

Их можно поделить на два типа:

- ошибки на формальном уровне — например, орфографические описки;
- ошибки на содержательном уровне — например, ошибки в выборе коммуникативного подхода.

Базисная аксиома гласит, что коммуникация не бывает правильной или неправильной как таковая, а единственно с точки зрения правил конкретной коммуникативной ситуации.

Не менее важно учитывать и то, что никто не может общаться абсолютно безошибочно. Но ошибаться все же следует в меру, дабы не разрушить саму коммуникацию.

6.9 Коды обратной связи

Коды в отношении обратной связи — это система правил, определяющая способы корректировки уже созданных сообщений с целью сделать их более эффективными.

Специалисты исследуют готовые и медиированные (отпечатанные, вышедшие в эфир и пр.) сообщения, чтобы исправить их и таким образом повысить их действенность.

7. Абсолютные коды

В рекламе Absolut Hollein (илл. 1) мы видим архитектурный стиль постмодернизма. Он достаточно толерантен и открыт к различности. По этим причинам правила, на базе которых он функционирует, можно назвать открытыми и мягкими.

Основной код рекламы Absolut Bastille (илл. 2) — идеологический. Взятие Бастилии и последовавшие за ним массовые гильотины — «фирменный знак» так называемой Великой французской революции.

Идеологический код стал ведущим также и в рекламе Absolut Berlin (илл. 3). В данном случае посредством него выразили один из знаков тоталитарных идеологий.

В рекламе Absolut Moscow (илл. 4) идеологические и национальные коды тоже являются ведущими. Идея Москвы (и соответственно — России) иконизирована посредством знаков крепости (Кремля) и православной

церкви (Василия Блаженного). Некоторые считают, что данные две архитектуры прекрасно выражают русскую душу.

Национальный код стал ведущим и во вдохновенной рекламе Марии Джебеловой (илл. 5). Какой-нибудь наблюдательный читатель скажет, что ведущим в данном случае является идеологический код. Если внимательно присмотреться, увидим, что болгарское радио на самом деле русское (надписи «длинные», «средние» и «короткие волны» сделаны на русском языке).

В рекламе Absolut Galliano (илл. 6) фотограф Ньютон снял народный обычай, существующий в южно-шведском городке Ахусе (где производится абсолютная водка). Поэтому одним из ведущих здесь является код национальности.

Региональный код является структурирующим в рекламе Absolut Texas (илл. 7). Здесь интерпретировано не государство Америка, а один из ее штатов. По мнению его гордых жителей, в Техасе все самое большое.

Труднее определить, на каких именно кодах строится реклама Absolut Maya (илл. 8). Может быть, ведущим здесь является религиозный код.

А вот в рекламе Absolut Paradise (илл. 9) с уверенностью можно утверждать, что религиозный код — ведущий. На подсознательном уровне европейцы считают, что рай находится где-то на тропических островах Тихого океана.

Самым действенным мотивом в рекламе является мотив мощи и, соответственно, власти. Именно он использован в рекламе Absolut El Dorado (илл. 10). Золото — самый эффективный знак власти, это его выражают золотые короны, скипетры, троны и т. д. То есть важнейшим кодом в данном случае является социальный (кодирующий социальную иерархию).

Тот же код применен и в рекламе Absolut Homage (илл. 11). Рюмки смиренно преклонили голову в знак почитания своего верховного повелителя — абсолютной водки.

Образование — тоже часть социальной сферы, т. е. подчиняется специфическому социальному коду. Диплом Абсолютной академии (образовательного института компании, производящей водку), выданный Ане Атанасовой (илл. 12) — часть интегрированной маркетинговой коммуникации фирмы.

Кроме властных, отличным действием в рекламе обладают и психоаналитические мотивы (и соответствующие коды). Именно это можно наблюдать в рекламе Absolut Clemente (илл. 13). Фаллос, замаскированный под абсолютную бутылку, направлен к специфическому треугольнику, составленному из сложенных рук.

В рекламе Absolut Response (илл. 14) использован пунктуационный знак восклицания. Знаки препинания функционируют посредством грамматических кодов, определяющих, что правильно, а что неправильно с этой точки зрения. Одна из самых успешных реклам шведской водки — Absolut Mistake — создана творческим директором МакКен-Эриксоном Иваном Кировым (Тоби). Это — одна из самых часто встречаемых ошибок, вызываемых оглушением звонкой согласной, находящейся перед глухой согласной (регрессивной ассимиляцией).

Илл. 1. Absolut Texas



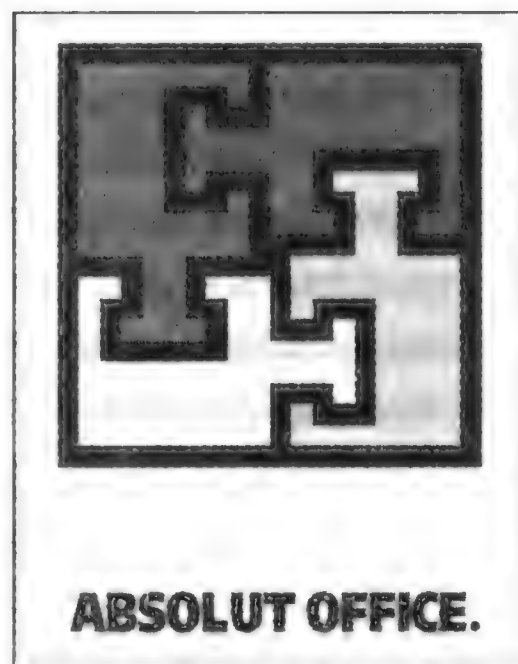
Илл. 2.



Илл. 3. Absolut Singapore



Илл. 4. Absolut Office



Надпись на языке Морзе в рекламе Absolut Balka (илл. 15) сделана с применением корреляционного кода. Одна знаковая система выражена посредством другой на основе неких отношений (реляций).

В рекламе Absolut Texas (илл. 1) абсолютная бутылка редактирована добавлением — ее увеличили в объеме. Это типично техасская редакция, так как существует мнение, что там все имеет большие размеры, чем в других штатах.

Посредством еще больших размеров бутылка редактирована в рекламе из французского календаря (илл. 2). Высота у бутылки как минимум в два человеческих роста. Чтобы выразить данный феномен подходящим образом, следует ввести понятие «сверхредактирование».

Бутылка в рекламе Absolut Singapore (илл. 3) редактирована путем уменьшения (сокращения). В данном случае сократили надпись, начищая бутылку до абсолютного блеска. Жители Сингапура известны своим маниакальным стремлением к чистоте.

В рекламе Absolut Office (илл. 4) бутылку как будто рисовал абстракционист. Абстракционизм можно назвать редуцирующим стилем — от изображаемого остаются только самые необходимые характеристики.

Илл. 5.



Илл. 6. Absolut Houdini



Илл. 7. Absolut Rodrigue



Илл. 8. Absolut Fax



Еще более абстрактен знак бутылки в металлическом изображении (илл. 5). От нее осталось совсем мало характеристик — лишь небольшая часть профиля.

В рекламе Absolut Houdini (илл. 6) сокращение (редактирование) было безжалостным. Бутылка (так же, как и великий маг) исчезла.

Зато в рекламе Absolut Rodrigue (илл. 7) бутылка в целости и сохранности. Художник, однако, редактировал ее путем замещения. Вместо того, чтобы поставить бутылку на передний план, он изобразил на этом месте свою голубую собаку (заместил ее).

С семиотической точки зрения, замещать можно все что угодно. В рекламе Absolut Fax (илл. 8) даже обычную бумагу, на которой печатаются рекламы, заменили бумагой для факсов. Таким образом совместили содержательные и формальные характеристики рекламы. Это не единственная реклама такого типа. В Absolut X-ray бумагу заменили рентгеновской пленкой. Список подобных замещающих редакций можно продолжить до бесконечности.

5.7 Редактирования

1. Определение

Редактированием называется процесс изменения в некоторой степени уже созданного текста, чтобы он адекватнее выражал соответствующую коммуникативную ситуацию.

Некоторые специалисты считают, что мы редактируем, дабы создать более ясные тексты. Это в корне ошибочно — мы меняем тексты, чтобы они максимально отвечали коммуникативным требованиям. Нередко военные, шпионы, дипломаты и супруги стремятся ввести врага в заблуждение. Поэтому они редактируют свои тексты, делая их непонятными и запутывающими.

2. Семиотические аспекты редактирования

Редактировать можно любой текст, будь он вербальным, музыкальным, изобразительным, смешанным и т. д. Нет принципиальной разницы между изменением вербальных и изобразительных, музыкальных и других текстов. Одним из доказательств тому может служить творчество художников. Создавая некую картину, они меняют (редактируют) композицию, персонажей и т. д.

Редактирование начинается после создания первоначального варианта. Иногда он может оказаться и конечным продуктом. Таковы многие книги Достоевского. Толстой, однако, редактировал свой огромный роман «Война и мир» восемь раз.

3. Классификации редактирований

Различные типы редактирования можно классифицировать по разным критериям. Ниже приводится одна из самых распространенных классификаций:

- редактирование путем добавления знаков;
- редактирование путем сокращения знаков;
- редактирование путем перемещения знаков;
- редактирование путем замещения знаков;
- смешанный тип редактирования.

3.1 Редактирование путем добавления

В данном случае к первоначальному варианту добавляем дополнительные знаки. Причины могут быть разными. Чаще всего, если обстоятельность сделает текст более воздействующим.

Путем добавления редактируем и в тех случаях, когда увеличиваем размер изображения. Типичным примером может служить Ренессансная живопись. Персонажи в картинах Рубенса прямо-таки толстые, т. е. художник значительно увеличил их размер.

Прагматические причины такой редакции следует искать в коммуникативном контексте Ренессанса как оппозиции Средневековью. Обычно средневековые изображения редактировались путем уменьшения (сокращения). В средневековом

христианском изобразительном искусстве тела худые, т. е. их объем уменьшен. Причина такой редакции состоит в тогдашних религиозных канонах, по которым считалось, что плоть грешна, что она мешает духу совершенствоваться и, таким образом, спастись. То есть причины таких диаметрально противоположных редакций являются функцией противоположных идеологических систем.

Редактирования путем добавления характерны и для других времен, например, для тоталитарных режимов. Художники всегда изображают вождей более крупными, т. е. редактируют их путем добавления. И это вполне объяснимо: с рабской точки зрения, рисовать великого лидера как обычного человека как-то даже обидно, да и не безопасно. В одном огромном плакате Леонида Брежнева только расстояние между его бровями было два метра.

Даже в демократических обществах редактируют путем увеличения или уменьшения для манипуляции аудиторией. В качестве примера можно привести то, как операторы снимают митинги и демонстрации.

Скажем, съемочная группа сочувствует той партии, которая проводит митинг, и на нем собралось много людей. В этой ситуации режиссер и оператор выбирают для съемки высокую точку (верхний ракурс). Так мы увидим, какое внушительное множество поддерживает нашу любимую партию.

Но на другом партийном мероприятии нет наплыва людей. В такой ситуации сочувствующая съемочная группа обязательно выберет нормальный или даже нижний ракурс. Таким образом, образ митинга редактируется путем добавления — телевизионные зрители подумают, что там была масса народу. Но это — ракурсная иллюзия, потому что сняты только люди с первого ряда, а за ним — одна митингующая рыхлость.

Редактируя путем добавления, мы применяем главным образом стилистическую фигуру гиперболу.

3.2 Редактирование путем сокращения

В данном случае из первоначального варианта удаляем знаки.

Причины могут быть разными. Одна из главных состоит в том, что мы все время стремимся выразить максимально возможное содержание минимальным числом знаков.

Ципф формулировал данный языковой или, скорее, психологический феномен как Закон языковой экономии. Он доказал, что во всех языках самые употребляемые слова самые короткие. Одна из причин кроется в том, что нам не надо использовать знак в полном объеме, если он нам хорошо знаком и мы часто его применяем. Таким образом рождаются слова-сокращения — аббревиатуры.

Морзе, создавая свою знаменитую азбуку, использовал механизмы этого же закона. Самые часто встречаемые буквы у него самые короткие.

Аббревиатура является семиотическим феноменом — она бывает не только вербальной. Типичным тому примером может служить серия графических рисунков быка, созданная Пикассо. В начале художник нарисовал быка реалистически,

т. е. с многими характеристиками. В последующих редакциях Пикассо постепенно сократил большинство изображенных деталей. В последней редакции хорошо видны только рога и половой орган мужественной скотины.

В этом смысле можно сказать, что абстракционисты постоянно редактируют путем сокращения.

Стилистические фигуры данного типа редактирования — это литота и синекдоха.

3.3 Редактирование путем перемещения

Данный тип редактирования применяется тогда, когда мы хотим подчеркнуть что-то важное. Таким образом, мы ставим знаки в более переднюю (заметную) позицию. Это хорошо прослеживается по газетным заголовкам. Самое важное всегда выдвинуто на переднюю позицию, несмотря на то что нарушена принятая в болгарском языке/во многих языках очередность слов, а именно:

- на первом месте — подлежащее;
- на втором — сказуемое;
- на третьем — дополнение;
- на четвертом — обстоятельство.

Нормальная очередность слов в предложении должна быть такой:

«Министр берет взятки постоянно».

Но в зависимости от важности каждого синтаксического элемента в конкретной коммуникативной ситуации данное предложение можно редактировать следующим образом:

«Берет министр взятки постоянно».

«Взятки министр берет постоянно».

«Постоянно министр берет взятки».

Таким же образом редактируют и художники, меняя изображенные в первоначальном варианте композиции объекты местами. Это особенно характерно для кубистов — они раскладывают изображаемое на многие части, а затем меняют их места и точки зрения.

Редактировать перемещением можно не только отдельные предложения, но и такие огромные комплексные тексты, как кинофильмы. (Это очередное яркое доказательство того, что редактирование имеет семиотическую природу.) В главе, посвященной монтажу, мы анализировали, как в Норвегии поменяли местами некоторые кадры (редактировали) советского фильма «Броненосец Потемкин». Они так перегруппировали кадры, что получилось, что матросов расстреливают в конце. В оригинальной версии Эйзенштейна, однако, матросы побеждают.

3.4 Редактирование путем замещения

В таком случае мы заменяем один знак другим на базе некоего их сходства. Тропы — метафоры, метонимии и пр., — типичные стилистические инструменты данного типа редактирования.

Большинство абсолютных реклам создано на основе этой модели.

3.5 Смешанный тип редактирования

В немалой части случаев меняем первоначальный вариант посредством более одной редакции.

4. Абсолютные редакции

В рекламе Absolut Texas (илл. 1) абсолютная бутылка редактирована добавлением — ее увеличили в объеме. Это типично техасская редакция, так как там верят, что в Техасе все имеет большие размеры, чем в других штатах.

Посредством еще больших размеров бутылка редактирована в рекламе из французского календаря (илл. 2). Высота у бутылки как минимум в два человеческих роста. Чтобы выразить данный феномен подходящим образом, следует ввести понятие «сверхредактирование».

Бутылка в рекламе Absolut Singarore (илл. 3) редактирована путем уменьшения (сокращения). В данном случае сократили надпись, начищая бутылку до абсолютного блеска. Жители Сингапура — известные маньяки на тему чистоты.

В рекламе Absolut Office (илл. 4) бутылку как будто рисовал абстракционист. Абстракционизм можно назвать редуцирующим стилем — от изображаемого остаются только самые необходимые характеристики. То есть в данном случае имело место редактирование путем сокращения.

Еще более абстрактен знак бутылки в металлическом изображении (илл. 5). От нее осталось совсем мало характеристик — лишь небольшая часть профиля.

В рекламе Absolut Houdini (илл. 6) сокращение (редактирование) было безжалостным. Бутылка (так же, как и великий маг) исчезла, оставляя лишь круглый мокрый след

Зато в рекламе Absolut Rodrigue (илл. 7) бутылка в целости и сохранности. Художник, однако, редактировал ее путем замещения. Вместо того, чтобы поставить бутылку на передний план, он изобразил на этом месте свою голубую собаку (заместил ее).

С семиотической точки зрения, замещать можно все что угодно. В рекламе Absolut Fax (илл. 8) даже обычную бумагу, на которой печатаются рекламы, заменили бумагой для факсов. Таким образом совместили содержательные и формальные характеристики рекламы. Это не единственная реклама такого типа. В Absolut X-ray вместо бумаги использована рентгеновская пленка. Список подобных замещающих редакций можно продолжить до бесконечности.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Абаджимаринова, Румяна. Библиотеката като знакова система. Българско медия знание. Балканмедиа, 1981 с. 67–86.
- Арнхейм, Р. Динамика архитектурных форм. Москва, Стройиздат, 1984, 192 с.
- Балаж, Б. Избрани произведения. С., Наука и изкуство, 1988, 404 с.
- Барт, Ролан. Въображението на знака. София, Народна култура, 1991, 584 с.
- Барт, Ролан. Елементи на семиологията. Семиотика. Между нещата и думите. Наука и изкуство, София, 1991, с. 43–93.
- Башлар, Гастон. Поетика на пространството. С., Народна култура, 1988, 344 с.
- Бовоар, Симон дьо. Вторият пол. II. Преживеният опит. Колин-5, 1996, 464 с.
- Боумэн, У. Графическое представление информации. М., Мир, 1971, 228 с.
- Гипотеза в современной лингвистике. Москва, Наука, 1980, 384 с.
- Гофф, Жак. Цивилизация средневекового запада. М., Прогресс, 1992, 376 с.
- Добрев, Добрин и Елка Добрева. Справочник на семиотичните термини. Шумен, Глаукс, 1992, 158 с.
- Доганов, Димитър и Б. Дуранкиев. Българска рекламна енциклопедия. Ciela, 2001, 400 с.
- Еко, Умберто. Семиотика и философия на езика. София, Наука и изкуство, 1993, 256 с.
- Еко, Умберто. Трактат по обща семиотика. С., Наука и изкуство, 1993, 378 с.
- Знеполски, Ивайло. Речник на филмовите термини. Из историята на филмовата мисъл. Част II. София, Наука и изкуство, 1988, с. 625–660.
- Зонтаг, С. Светът на образите. Съвременна журналистика, N2, 1988, с. 41–60.
- Катц, Дж. Семантическая теория. Новое в зарубежной лингвистике. том X, Москва, Прогресс, 1981, с. 33–49.
- Котлер, Филип. Основы маркетинга. Москва, Прогресс, 1990, 736 с.
- Лайонз, Джон. Введение в теоретическую лингвистику. М., Прогресс, 1978, 544 с.
- Лотман, Ю. Поетика. Топология на културата. С., Народна култура, 1990, 536 с.
- Мелетински, Елеазар. Митология и културантропология. Поетика на мита. С., Христо Ботев, 1995, 552 с.
- Москов, Моско. Език и езикознание. София, Сиела, 2000, 270 с.
- Найда, Ю. А. Процедуры анализа компонентной структуры референционного значения. Новое в зарубежной лингвистике, том XIV.
- Налимов, В. Вероятностная модель языка. Москва, Издательство Наука. 1974, 272 с.
- Павлович, Н. Язык образов. Парадигмы образов в русском поэтическом языке. М., 1995, 498 с.
- Паси, И. Смешното. С., Наука и изкуство, 1979, 316 с.
- Пеневска, Веселина. Пространството като част от човека. Св. Кл. Охридски, 1995, 156 с.
- Райчева, Л. Монтажът в екранната публицистика. С., Наука и изкуство. 1980, 96 с.
- Речник по психология. София, Наука и изкуство, 1989, 744 с.

- Розенталь, Д.Е. и М.А. Теленкова. Справочник лингвистических терминов. М., Просвещение, 1972, 496 с.
- Ромер, Федор. Absolut Art.
http://www.itogi.ru/paper2000.nsf/Article/Itogi_2000_10_20_150725.html
- Руднев, Вадим. Словарь культуры XX века. <http://www.PHILOSOPHY.ru/edu/ref/rudnev/b205.htm>
- Скоулз, Робърт. Речник на семиотичната терминология. Семиотика. Материята на мисълта. София, Наука и изкуство. 1991, с. 212–216.
- Степанов, Ю. Семиотика. С., Народна просвета, 1979, 176 с.
- Тилков, Димитър и Тодор Бояджиев. Българска фонетика. С., Наука и изкуство, 1977, 248 с.
- Томашевский, Б. Стилистика. Л., ИЛУ, 1983, 288 с.
- Успенски, Борис. Семиотика на изкуството. Том I. С., Наука и изкуство, 1992, 262 с.
- Успенски, Борис. Антиповедението в културата на древна Рус. Семиотика на културата. Том 2, София, Славика, 2000, 204–215 с.
- Уэллек, Р и О. Уоррен. Теория литературы. М., Прогресс. 1978, 226 с.
- Фаст, Джулиъс. Езикът на тялото. София, Наука и изкуство. 1993, 200 с.
- Филлмор, Дж. Ч. Об организации семантической информации в словаре. Новое в зарубежной лингвистике, том. XIV, Москва, Прогресс, с. 23–60.
- Флоренский, П. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. М., Прогресс, 1993, 326 с.
- Фром, Ерих. Изкуството да обичаш. С., Христо Ботев, 1992, 112 с.
- Хегел, Фридрих. 1969. Естетика. София, Том II. 892 с.
- Шапиро, М. Художник, общество, стил. С., Български художник, 1993, 340 с.
- Юрин, Андрей Валерьевич. Интертекстуальность трагедии В. Шекспира «Гамлет». <http://www.tsu.tmn.ru/frgf/No7/text16.htm>
- Юрьев, Флориан. Цвет в искусстве книги. Киев, Вища школа, 1987, 248 с.
- Якобсон, Роман. Лингвистика в ее отношении к другим наукам. Избранные работы. М, Прогресс, 1985, 373, с. 369–420.
- Якобсон, Роман. Нулевой знак. Избранные работы. М, Прогресс, 1985, с. 222–230.
- Якобсон, Роман. О лингвистических аспектах перевода, Избранные работы. М, Прогресс, 1985, с. 361–368.
- Якобсон, Роман. Язык в отношении к другим системам коммуникации. Избранные работы. М, Прогресс, 1985, с. 319–331.
- Ballabriga, Michel. Semiotique du surrealisme. Andre Breton ou la coherence. Presses universitaires du Mirail. 1995, 370 p.
- Berger, Arthur Asa. «He's Everything You're Not...» A Semiological Analysis of «Cheers». Television Studies: Textual Analysis. Gary Briens and Robert J. Thompson, Eds., NY, Practice, 1989, pp. 89–101.
- Berger, Arthur Asa. Media analysis techniques. Sage Publications, Inc., 1991.

- Berger, Arthur. *Bloom's Morning. Coffee, Comforters, and the Secret Meaning of Everyday Life*. Westview Press, 1997, 210 p.
- Berger, Arthur. *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication*. Mayfield Publishing Company, 1989, 210 p.
- Bezuidenhout, Ilze. *A Discursive-Semiotic Approach to Translating Cultural Aspects in Persuasive Advertisements*.
- Blass, R. *Relevance Relations in Discourse. A Study with Special Reference to Sissala*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Brown, Gillian and George Yule. *Discourse Analysis*. Cambridge, Cambridge University Press. 1983.
- Brown, Stephen. *Postmodern Marketing*. Routledge, London, 1995, 226 p.
- Cameron, Deborah and Elizabeth Frazer. *Masculinity, Violence and Sexual Murder. The Polity Reader of Gender Studies*. Polity Press. 1994, pp. 266–272
- Clark, Kenneth. *The Nude*. Penguin Books, 1987, 408 p.
- Duncan, Tom and Clarke Caywood. *The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication. Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996, pp. 13–34.
- Eli Fisher-Jorgensen. *Trends in Phonological Theory. A Historical Introduction*. Akademisk Forlag. Copenhagen, 1975, 474 p.
- Frances, R. *Psychologie de l'art et de l'esthetique*. PUF, 1979, 314 p.
- Harms, John and Douglas Kellner. *Toward A Critical Theory of Advertising*. <http://www.uta.edu/english/dab/illuminations/kell6.html>
- Hartley, John. *Understanding News*, London, Routledge, 1993, 204 p. <http://www.argyroneta.com/s4b/sem05.html>
- Kotler, Philip. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall. 1988, 776 p.
- Krampen, Martin. *Code. Encyclopaedic Dictionary of Semiotics*, Sebeok, Th. (Ed), vol. I, Berlin, Mouton de Gruyter, 1986, 529 p.
- Lakoff, G. et al. *Metaphors we Live by*. Chicago, The University of Chicago Press, 1980, 242 p.
- Larson, Charles U. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth, Inc., 1989, 434 p.
- Levin, I et al. *On Empirically Validating Functions of Pictures in Prose. Psychology of Illustration*. Vol. 1, Springer Verlag, 1987, p. 51–85.
- Lewis, Richard W. *Abbsolut Book. The Absolut Vodka Advertising Story*. Boston, Journey Editions, 1996, 276 p.
- Lyons, John. *Semantics*, vol. I, Cambridge University Press, 1977, 372 p.
- Manzo, A. et al. *Method of Assessing the Language Stimulation Value of Pictures*. In *Journal Language Arts*, vol. 52, pp. 1085–1089.
- McLuhan, Marshal. *Understanding Media. The Extension of Man*. Routledge. 1995, 360 p.

- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick. *Figures of Rhetoric in Advertising Language*.
<http://business.scu.edu/~emcquarrie/rhetjcr.htm>
- Morris, Desmond. *Man watching. A Field Guide to Human Behaviour*. London, Grafton Books. 1982, 320 p.
- Norberg-Schoulz, Christian, *Architecture*. *International Encyclopaedia of Communication*, vol. I., Oxford University Press, 1989, p. 96–105.
- Petrison, Lisa. A. and Paul Wang. *Integrated Marketing Communication: Examining Planning and Executional Considerations*. *Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996, pp. 153–165.
- Richaudeau, F. *Conception et production des manuels scolaires*. UNESCO, 1979, 290 p.
- Roget's Thesaurus. <http://www.thesaurus.com/cgi-bin/search?config=roget&words=absolute>
- Stern, Barbara B. *Deconstructive Strategy and Consumer Research: Concepts and Illustrative Exemplar*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, September 1996, pp. 136–147.
- Tinic, A. Serra. *United Colours and United Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues*. *Journal of Communication* 47(3). Summer, 1997, pp. 3–23.
- van Dick, Th. *Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London, Longman. 1982.

СЛОВАРЬ

СЕМИОТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

Абстрактный семиозис — процесс, посредством которого рассматриваем некий знак как потенциальный — как возможно применимый. (Москов)

Акцентуационный вариант — феномен, посредством которого произносим одно и то же слово с различным ударением.

Алфавит — упорядоченная система наименьших составных частей знаковой системы.

Алфавит или азбука — сумма знаков вторичной артикуляции, выстроенная в форме парных оппозиций.

Алфabetика — один из четырех разделов семиотики, изучающий природу, структуру и развитие алфавитов (азбук) знаковых систем.

Алфавитный код — система правил, по которым структурируем алфавиты знаковых систем.

Анкraj — понятие, касающееся размытого значения определенного знака и его толкования посредством другого знака. В значительной части случаев изображения имеют размытое значение, и слова (до)объясняют их смысл. (Барт)

Архитектема — знак, посредством которого выражаем: (1) коммуникативные характеристики зданий и других архитектурных объектов; (2) коммуникативные характеристики расположения зданий и других архитектурных объектов в пространстве.

Асимметрические семиотические связывания — выражение соответствующего феномена знаками главным образом одной знаковой системы.

Бесконечный семиозис — модель, посредством которой развиваем значения некоего знака до бесконечности. Это становится возможным, потому что можем редактировать соответствующий законодатель столько раз, сколько захотим. Таким образом он может нести и другие значения, т. е. принять неограниченное количество дополнительных сем.

Бинарная оппозиция — отношение (группирование), в котором отсутствует переход между двумя противоположными полюсами.

Вариант фонемы (аллофон) — реализация звуков с различными физическими качествами, которые в акте коммуникации исполняют одну и ту же функцию, т. е. объединяются в одну и ту же фонему. (Тилков)

Вертикальный семиозис — способ, посредством которого развиваем значение одного и того же знака, последовательно наслаивая новые значения над одним и тем же значением.

Вестема — знак-одежда, посредством которого выражаем социальные, психологические и другие переменные.

Внутриязыковой перевод (или переименование) — замещение вербальных знаков другими вербальными знаками из того же языка.

Вторичная артикуляция — сбор знаковых элементов, не являющихся носителями значения.

Генеративные коды — система правил, по которым создаем сообщения.

Герменевтические коды — система интерпретационных правил, на основе которых адресаты толкуют коммуникативные намерения адресантов.

Гипербола — троп, посредством которого преувеличиваем характеристики выражаемого феномена.

Гипероним — знак, подчиняющий нижестоящие в классификации знаки.

Гипоним — подчиненный знак, входящий в иерархию другого, более абстрактного вышестоящего знака.

Гипотаксис — отношение подчиненности, субординации одних знаков другим.

Декодирование — способ применения правил с целью понять ранее созданные тексты.

Декорема — знак, посредством которого выражаем привлекательность и/или социальный статус.

Денотация — высокая степень рациональности в текстах.

Денотация — самая стабильная коннотация в составе соответствующего означаемого. Денотации вообще не существует — есть только коннотации. Последняя коннотация, на которой мы остановились, будем называть денотацией. (Барт)

Денотация — соотношение знака с точно определенным объектом (одним из класса однородных объектов). Данный конкретный объект и есть его денотат (обозначаемое). (Москов)

Диадическая модель — конструкт, посредством которого описываем знак как состоящий из двух элементов.

Диахрония (от древнегреческого *dias* (сквозь) и *chronos* (время) — «сквозь время») — метод изучения изменений некой системы за определенный временной отрезок. История является типичным примером диахронной науки.

Доминирующий код — господствующая система законов в определенной культуре, на основе которой формируются остальные правила.

Жесткий код — система правил, заставляющих нас общаться одним и тем же образом.

Знак — все то, что мы используем для выражения чего-либо в процессе общения.

Знак — материальный, чувственно воспринимаемый предмет, явление, действие, который в процессе познания является в качестве представителя (заместителя другого предмета) и используется для получения, сохранения, преобразования информации о нем. (Москов)

Знак — обобщающее понятие, включающее означаемое, его законодатель и другие переменные.

Знак — то, что может быть истолковано коммуникантом как выражающее некое значение. В таком случае семиотика занимается не каким-либо определенным объектом, а всеми обыкновенными объектами в той (и только в той) степени, в какой они участвуют в процессе означивания. (Морис)

Знак — феномен, являющийся для кого-то заместителем чего-либо в некоем отношении или в силу некоего качества. (Пирс)

Знаковая система — совокупность знаков и правил, по которым мы используем эти знаки в коммуникативных ситуациях.

Знаковая система — совокупность однородных знаков — их материальная сторона однотипна, а смысловая сторона связана с их общей функцией. (Москов)

Знаковый вариант — конкретная единица речи. (Москов)

Знаковый вариант — знак, обладающий дополнительным признаком, характерным только для него, который проявляется при каждой отдельной реализации в определенных условиях. Варианты отличаются друг от друга по характерному только для них признаку. (Москов)

Знаковый инвариант — абстрактная единица языка. (Москов)

Знаковый инвариант — синтез общих признаков всех вариантов знака в виде неизменного ядра. (Москов)

Законодатель — материальная форма, принимаемая всеми составными частями знака.

Законодатель (означающее) — материальная форма знака — слово, изображение, звук, предмет и пр.

Значение — связь знака с тем, что он означает.

Значение любого знака есть его перевод в другой знак, особенно в такой... где «оно более полно развернуто». Так, название «холостяк» можно преобразовать в более явно выраженное объяснение — «неженатый человек», в случае если требуется более высокая степень эксплицитности. (Якобсон)

Значимость знака — отношение, которое становится понятным, (1) когда сравниваем один и тот же знак в разных коммуникативных позициях; (2) когда сравниваем разные знаки, посредством которых выражаем одно и то же или подобное понятие.

Идеологический код — система правил, посредством которых выражаем политические, экономические и другие идеи.

Икона (в семиотике) — знак, схожий с обозначаемым объектом. То есть означаемое и означающее в какой-то степени похожи, что значит, что они мотивированны. Типичными иконическими знаками являются большинство фотографий, картин, чертежей, а также некоторые жесты, звукоподражательные слова и пр.

Иконический знак (1) обладает свойствами своих денотатов; (2) может изобразить свой объект прежде всего посредством подобия.

Инвариант — структурная единица языка (фонема, морфема, лексема и т. д.), абстрагированная от своих конкретных реализаций. (Розенталь)

Индекс — знак, выражающий соответствующий феномен посредством причинно-следственной связи. Индекс может не быть специально созданным

для коммуникации, но независимо от этого активно использоваться для обозначения (выражения).

Интеграция — это процесс, посредством которого мы координируем и объединяем отдельные части в единое целое.

Интенциональные коды — система правил, посредством которых мы выражаем свои коммуникативные намерения.

Интертекстуальность — понятие, касающееся заимствований в рамках одного и того же текста.

Интертекстуальность — средство, с помощью которого различные тексты взаимодействуют друг с другом и оказывают влияние друг на друга.

Кадр — это (1) целенаправленно отобранный прямоугольный кусок пространства в соотношении 3:4. (Младенов); (2) то, что снято с момента запуска кинокамеры и до ее остановки.

Квадратическая модель — конструктор, в соответствии с которым знак состоит из четырех элементов — внеязыкового означаемого; понятия о нем; коммуникативной ситуации, в которой знак используется (актуализируется); и означаемого.

Кинема — знак, артикулированный различными движениями тела.

Когезия — синтаксический феномен, посредством которого выражаем формальные аспекты связанности внутри текстов.

Когерентность — синтаксический феномен, посредством которого выражаем содержательные аспекты связанности внутри текстов.

Код — система алфавитных, семантических, синтаксических и прагматических правил, посредством которых мы актуализируем знаки.

Код обратной связи — система правил, по которым отмечаем ошибки в сообщениях.

Кодирование — средство, с помощью которого мы применяем правила в процессе создания текстов.

Коды адресантов — система правил, в соответствии с которой они создают тексты.

Коды адресатов — система правил, по которым мы воспринимаем сообщения.

Коды искусства — система правил, посредством которых выражаем артистические артефакты.

Коды канала — система правил, оказывающих влияние на сообщения в зависимости от технических характеристик медиа, посредством которой передаем сообщения.

Коды сообщений — правила, касающиеся коммуникативных стратегий и тактик коммуникантов.

Коммуникативная кодификация — процесс, посредством которого создаем, систематизируем и институционализируем правила в отношении общения.

Коммуникативная относительность — закон, гласящий, что не бывает хорошей или плохой коммуникации, коммуникативной стратегии и подхода, знаковой системы и т. д. Лишь только требования конкретной коммуникативной ситуации определяют коммуникативную эффективность.

Коммуникативная сатиация — насыщение коммуникативного пространства одними и теми же коммуникативными стратегиями и подходами.

Коммуникативная синергия — объединенное усилие различных феноменов — знаков, знаковых систем, коммуникативных подходов и стратегий, помогающее нам достичь некую коммуникативную цель.

Коммуникативная ситуация — совокупность всех коммуникативных переменных, из которых состоит общение в определенный момент в определенном месте.

Коммуникативная ситуация — сумма всех элементов, составляющих (конstituирующих) общение в данный момент: участников, каналов коммуникации, коммуникативных стратегий и подходов, сообщений, знаковых систем, кодов, контекста, коммуникативных ошибок, обратной связи и т. д.

Коммуникативный контекст — окружающая среда, в которой актуализируем тексты.

Компонентный анализ — метод, посредством которого анализируем (1) семемную структуру, (2) значение слова в сопоставлении со значениями других языковых единиц.

Конкретный семиозис — средство, с помощью которого актуализируем некий знак в определенном времени и пространстве, знак, находящийся в процессе применения. (Москов)

Коннотация — феномен, посредством которого обозначаем высокую степень эмоциональности в знаках и в текстах.

Континуум — протяженность, посредством которой выражаем различные состояния определенного знака, различные означивания одного и того же понятия (синонимию) или знаки в отношении переходов между противоположными понятиями (антонимами).

Континуумная оппозиция — это отношение (группирование), в котором есть переходы между двумя противоположными полюсами

Контрапункт (оппозиция, противопоставление) — стилистическое средство, с помощью которого мы объединяем противопоставляющиеся друг другу знаки в гармоничное целое.

Коррекционный код — система правил, определяющих коммуникативные ошибки с точки зрения соответствующей коммуникативной ситуации.

Корреляционный (соотносительный) код — система правил, посредством которых одна знаковая система переходит в другую.

Литота — троп, посредством которого мы приуменьшаем характеристики выражаемого феномена.

- Макрокод** — рамка всех остальных правил, которые мы используем с целью общаться адекватно в различных коммуникативных ситуациях.
- Маркетинговая коммуникативная синергия** — комбинация различных торговых общений с целью достижения определенной рыночной цели.
- Маркированный член оппозиции** — член, несущий ключевую характеристику, в отличие от немаркированного члена.
- Медиированные коды** — система правил в отношении второго адресанта, т. е. когда присутствует посредник между адресантом и адресатом в соответствии с двухступенчатой моделью коммуникации Лазарсфельда.
- Межсемиотический перевод (или трансмутация)** — замещение вербальных знаков невербальными.
- Межъязыковой перевод (или собственно перевод)** — замещение вербальных знаков одного языка вербальными знаками другого языка.
- Метакоды** — общие правила, на основе которых функционируют коды.
- Метафора** — стилистическая фигура, посредством которой переносим характеристики одного предмета или явления на другой предмет или явление на базе какого-то их сходства.
- Метонимия** — стилистическая фигура, посредством которой замещаем один знак другим на базе какого-то их сходства.
- Монтаж** — способ связывания кадров.
- Монтажный стык** — синтаксическое средство, с помощью которого связываем (стыкуем, синтаксизируем, объединяем) части фильма, приводя в гармонию действия, происходящие в разных кадрах, в соответствии с требованиями действия фильма.
- Морфема** — минимальная единица языка, обладающая значением, которую нельзя расщепить на меньшие смысловые элементы.
- Морфологический вариант** — феномен, посредством которого видоизменяем слово, актуализируя его в единственном или в множественном числе.
- Мотив** — основная движущая сила, благодаря которой мы влюбляемся в (связываем себя с) товар(ом).
- Мотивированный знак** — это тот знак, который предопределен сущностью обозначаемого объекта — например, красный свет светофора навязан представлением о крови при несоблюдении знака «Проезд запрещен» и возможной катастрофы. В данном случае выбор красного знака мотивирован, связь природна, естественна. (Москов)
- Мягкий код** — система правил, позволяющая нам общаться свободно.
- Национальный код** — система правил, по которым общается исторически сложившаяся общность людей, обладающая территорией, экономической жизнью, специфической культурой, языком.
- Немаркированный член оппозиции** — член, в отличие от маркированного члена, не являющийся носителем ключевой характеристики.

Означаемое — ментальный концепт, представляемый материальной формой означающего (знаконосителя). (Соссюр) Для означаемого лингвисты и семиотики используют различные термины — референт, содержание и пр.

Означающее — материальная форма соответствующего знака.

Означивание — это связь между означающим и означаемым.

Олицетворение — стилистическая фигура, посредством которой мы приписываем человеческие характеристики неодушевленным предметам.

Оппозиция — отношение (группирование) двух противоположных элементов, которые в то же время обладают общими характеристиками, т. е. принадлежат к одному и тому же классу.

Основной вариант — это тот вариант, который меньше всех зависит от окружения и в наивысшей степени выражает основную характеристику.

Официальный код — система правил официальной культуры.

Падеж — логическая и грамматическая категория, посредством которой мы выражаем отношение соответствующего феномена к предметам, действиям и признакам.

Парадигма — упорядоченная совокупность знаков, образующих некое множество.

Параллельный монтаж — средство объединения действий, происходящих в разных местах и в разное время, но обладающих некоей общей характеристикой.

Паратаксис — отношение, при котором связанные знаки равнозначны.

Партонимическое поле — знаковая совокупность, выражающая отношение часть—целое.

План — модель, посредством которой выражаем последовательность действий в зависимости от планируемой цели.

Подходящий код — система правил, позволяющая нам общаться адекватно соответствующей коммуникативной ситуации.

Понятие о предмете — ментальный образ предмета, выражающий его в зависимости от соответствующей культуры, индивидуальных особенностей коммуникантов и коммуникативной ситуации.

Последовательный монтаж — способ выстраивания кадров в соответствии с тем, как произошло бы (так называемое) реальное действие.

Прагматика — семиотическая дисциплина, исследующая то, как мы выбираем и используем знаки в соответствии со своим отношением к действительности, своими коммуникативными потребностями, культурой, компетентностью и т. д.

Прагматический код — система правил, определяющих то, как мы используем знаки в зависимости от соответствующих коммуникативных ситуаций.

Проксемика — это (1) раздел семиотики, изучающий знаковуюность расстояния между объектами и/или участниками некоего социального действия; (2) вид знакового поведения, выражающегося в близости или удаленности от опре-

деленного объекта (коммуникативного партнера), как знака с определенным смыслом. (Добрев)

Психологические коды — система правил, посредством которых мы выражаем личностные действия, характеристики, отношения, верования, ценностные системы и т. д.

Размытый алфавит — потенциальная азбука знаковых систем, таких как изображения, архитектура, одежда и пр., чьи минимальные знаковые единицы (единицы вторичной артикуляции) с трудом или вовсе не подлежат определению.

Редактирование — средство, с помощью которого в некоторой степени меняем уже созданный текст, чтобы сделать его более адекватным соответствующей коммуникативной ситуации.

Религиозный код — система правил, посредством которых мы ритуализируем верования в божественную (сверхчеловеческую) власть.

Репрезентамен — материальная форма, принявшая значение, смысл.

Речь — конкретное говорение в процессе общения между коммуникантами. В таком говорении различаем: (1) сам процесс говорения, как акт (речевой акт, речевое действие); (2) умение говорить со стороны индивидуума — участника общения; (3) результат самого процесса говорения как некий продукт в виде текста. (Москов)

Римейк — текст, в некоторой степени повторяющий уже созданные тексты.

Ритм — повторение связанных между собой элементов.

Риторическая компетентность — способность найти адекватный коммуникативный подход в различных коммуникативных ситуациях.

Сема — одно из значений в составе знака. Смысл слова не является нерасчленимым целым — как правило, он состоит из более элементарных смыслов, связанных друг с другом определенным образом, т. е. образующих некую структуру. (Катц)

Семантика — один из четырех разделов семиотики, изучающий систему, структуру и способы, какими мы развиваем значения знаков.

Семантический вариант — феномен, посредством которого мы используем различные значения многозначного слова — например, холодный чай, холодный рассудок.

Семантический код — система правил, по которым мы структурируем и выражаем значения.

Семантическое поле — совокупность всех знаков, с помощью которых выражаем некое понятие.

Семантическое поле в диахронном плане — знаковая совокупность, демонстрирующая, каким количеством и какими знаками выражался некий феномен на разных этапах развития общества

Семантическое поле в синхронном плане — знаковая совокупность, демонстрирующая, каким количеством и какими знаками выражается некий феномен в данный момент.

- Семантическое поле типа «контрастивное множество»** — совокупность знаков, выражающих некий феномен, состоящая из парных знаков с противоположными значениями.
- Семантическое поле типа «цикл»** — знаковая совокупность времени, постоянно случающихся через определенный промежуток
- Семема** — знак, в составе которого присутствует большее количество значений.
- Семиозис** — это (1) знаковая ситуация (Морис); процесс, посредством которого знак функционирует (Пирс); (3) процесс, посредством которого культура создает знаки и присваивает им значения (Эко).
- Семиоклазм** — процесс, при котором мы постоянно разрушаем денотации и коннотации в текстах с целью их реконструкции.
- Семиотическая граница** — линия, разделяющая тексты, созданные представителями различных культур.
- Семиотическая интерпретация** — более свободный перевод текстов средствами других знаковых систем.
- Семиотическая интерференция** — взаимное влияние различных знаковых систем и кодов, в результате которого тексты, интерпретированные на основе одних знаковых систем и кодов, приобретают часть характеристик текстов, созданных посредством других знаковых систем и кодов.
- Семиотическая инфляция** — уменьшение выразительной силы знаков.
- Семиотическая кодификация** — процесс, посредством которого создаем, систематизируем и институционализируем правила в отношении знаковых систем.
- Семиотическая компетентность** — знание знаковых систем и кодов.
- Семиотическая ошибка** — любая алфabetическая, семантическая, синтаксическая и прагматическая погрешность в отношении определенной коммуникативной ситуации.
- Семиотическая сатиация** — насыщение семиотического пространства одними и теми же знаками.
- Семиотический четырехугольник** — графическая модель, посредством которой мы видим переходы между полярными оппозициями.
- Семическое ядро** — важнейшее, центральное значение соответствующей семемы.
- Символ** — знак, в котором связь между означающим и означаемым случайна (конвенциональна, немотивированна).
- Символ (в семиотике)** — знак, не похожий на обозначаемый объект. Связь между означаемым и означающим случайна. Типичными символами являются слова, цифры, физические и химические знаки и пр.
- Симметрические семиотические связывания** — связывания, выражающие соответствующий феномен приблизительно одинаковым количеством знаков, относящихся к различным знаковым системам.
- Симметрия** — это (1) правильность и гармония в способах организации частей некоего целого; (2) полное или неполное подобие двух половинок чего-

либо относительно центральной оси; (3) единообразное повторение одного и того же распределения элементов вокруг некоего центра.

Синекдоха (вид метонимии) — стилистическая фигура, с помощью которой выражаем целое посредством его части.

Синтагма — минимальное или сравнительно небольшое по объему соединение слов или иных знаков, благодаря которому мы строим тексты.

Синтаксический код — система правил, по которым связываем знаки.

Синтактика — семиотическая дисциплина, изучающая связи между знаками и их комбинации в текстах.

Синхрония — (от древнегреческого *syn* (с) и *chronos* (время) — «в то же самое время») — метод изучения феноменов как застывших в определенный момент.

Ситуационный код — система правил в отношении общений в зависимости от контекста, в котором они происходят.

Смешанный знак — это тот знак, который (1) формально является частью одной знаковой системы, но благодаря своим характеристикам функционирует как часть другой знаковой системы; (2) принадлежит к различным знаковым системам в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации.

Социальные коды — система правил, посредством которых мы общаемся как организованная группа людей.

Социотоп — пространство, которое используем для означивания.

Сравнение — стилистическая фигура, при которой на основе некоего сходства сопоставляем два феномена — предметы, персонажи, явления и т. д.

Стилевая интертекстуальность — средство, с помощью которого применяем стилевые характеристики одного текста в другом тексте.

Стилистический фонемный вариант — феномен, посредством которого выражаем эмоциональные и стилистические оттенки в потоке речи, например, удлинение гласных для выражения неодобрения или восхищения. (Тилков)

Схема — модель, посредством которой выражаем последовательность событий, как функция их причинности.

Сценарий — модель, посредством которой стабилизируем план в отношении ролей участников и их действий.

Технические коды — система правил, которые технические средства навязывают нам в процессе коммуникации.

Товар — все то, что удовлетворяет потребности или нужды.

Трансформационные коды — система правил, посредством которых преобразуем уже созданные сообщения в зависимости от требований коммуникативных ситуаций.

Триади́ческая модель — конструкт, в соответствии с которым знак состоит из трех основных элементов — внеязыкового означаемого, понятия о нем и означающего.

Троп — знак, посредством которого выражаем переносное значение. То, что является в тропе новым, незнакомым, называем «tenor», а уже знакомое — «vehicle».

Троп — знак, чье означающее (репрезентамен, законоситель) выражает означаемое каким-либо странным, необычным, неконвенциональным образом.

Узко распространенный код — система правил, предназначенная для узкой аудитории.

Универсальный код — система правил, посредством которой общаются представители многих культур.

Условный (произвольный) знак — это знак, в котором связь между ним самим и означаемым объектом установлена по договоренности (конвенции), т. е. она искусственна. (Москов)

Фонетический вариант — феномен, посредством которого мы произносим одно и то же слово по-разному.

Фрейм — модель, посредством которой мы структурируем признаки некоего феномена.

Хроматема — знак, посредством которого мы выражаем коммуникативную и психологическую значимость цветов.

Широко распространенный код — система правил, предназначенная для широкой аудитории.

Экспектационные коды — система правил в отношении коммуникативных ожиданий.

Эмпатия («сопереживание») — наше умение посмотреть на вещи с точки зрения других участников процесса общения.

Язык — система упорядоченных знаков и правил, посредством которой мы употребляем (актуализируем) знаки в коммуникативных ситуациях.

Язык — средство коммуникации.

Языковая карта — ментальная модель, посредством которой мы отображаем и структурируем объекты действительности (территорию) в своем сознании (и подсознании). Соответствие между языковой картой и языковой территорией прямо пропорционально адекватности соответствующего коммуниканта.

Христо Кафтанджиев

СЕМИОТИКА АБСОЛЮТА

Серия «Академия рекламы»

Подписано к печати: 28.05.2006

Формат 84x108 1/32

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Гарнитура «OfficinaSansC». Тираж 1000 экз.

Издательство «РИП-холдинг»

Лицензия ИД №03114 от 26.10.2000 г.

тел.: (495)202-42-52, факс: 203-73-36

E-mail:book@adw.ru

Для заметок

Для заметок

.

Для заметок

Для заметок



АКАДЕМИЯ РЕКЛАМЫ

образовательная программа — Реклама, Маркетинг, PR

**Под эгидой Ассоциации Рекламодателей,
журнала «Лаборатория рекламы», «РИП-персонал».**

Открытые семинары:

- ✓ ТЕХНОЛОГИИ PR КАМПАНИЙ
- ✓ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В МЕДИА
- ✓ БРЕНДИНГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СОЗДАНИЕ
СТОИМОСТИ БРЕНДА СИЛАМИ РЕКЛАМЫ И PR
- ✓ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
- ✓ КАК ЗАВОЕВАТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ
- ✓ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ
КАМПАНИЙ
- ✓ ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ НА
МЕДИАРЕСУРСАХ

**Полное расписание открытых семинаров
образовательной программы АКАДЕМИЯ РЕКЛАМЫ,
а также дополнительная информация о семинарах**

Тел. (495) 291-7604, 202-1409

E mail: seminar@adw.ru

Сайт: <http://www.admen.ru>

ЭНЕРГИЯ ШРИФТОВ

ISBN 5-903190-04-9



9 785903 190041 >

1000

ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ

1000

1000 способов шрифтового дизайна

Шрифты достигли совершенства

КНИЖКИ с КАРТИНКАМИ

Создавая и ломая сетку

Литература по
рекламе
графическому
и web-дизайну

ДИЗАЙНБРОШЮР

www.designbook.ru

book@designbook.ru

Москва, Нижний Кисловский пер., д.3, п. 4, т. (495) 202-4252

Санкт-Петербург, Нарвский пр., д. 18, т. (812) 327-5815

СЕМЬОТНИКА АБСОЛЮТА

—